

Dans quelle mesure peut-on aider à prévenir le surendettement chez les adolescents et les jeunes adultes ?

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme HES
d'éducatrice sociale**

Cynthia Follonier
(ES - PT - 05)

Mai 2009

« Les opinions émises dans ce travail n'engagent que leur autrice »

Table des matières

	Pages
Introduction	6
1. Problématique de l'endettement et du surendettement	7
1.1 Quelques définitions de concepts	8
1.1.1 Crédit	8
1.1.2 Le petit crédit	8
1.1.3 Crédit à la consommation	8
1.1.4 Endettement	9
1.1.5 Loi fédérale sur le crédit à la consommation (LCC)	9
1.1.6 Surendettement	9
2. L'argent facile	10
2.1 Le rôle de l'argent	10
2.2 L'évolution de la monnaie, de la matérialisation à la dématérialisation	10
2.3 De la matérialisation au porte-monnaie vide, quels changements ?	14
2.4 Les différents moyens de paiement hormis l'argent liquide	15
2.4.1 Carte de crédit	15
2.4.2 Carte de débit	16
2.4.3 Carte client	16
2.4.4 Leasing	17
2.4.5 Achats sur Internet	18
2.5 Le rapport à l'argent selon les valeurs inculquées	18
2.5.1 Les différentes relations à l'argent	18
2.5.1.1 L'argent tabou	18
2.5.1.2 L'argent, secret de famille	19
2.5.1.3 L'argent, symbole de la réussite sociale	19
2.5.1.4 L'argent et la respectabilité	19
2.5.1.5 L'argent, en lieu et place de l'amour	19
2.5.1.6 L'argent, pouvoir et puissance	19
2.5.1.7 Le flambeur, la flambeuse	20
2.5.1.8 Le dépensier, la dépensière	20
2.5.1.9 Le ou la gestionnaire	20
2.5.1.10 Pour l'économe	20
2.6 Les conséquences de l'argent facile	21
3. De l'adolescent au jeune adulte	22
3.1 Qui sont les jeunes aujourd'hui ?	22
3.2 La construction identitaire	23
3.3 Le développement social à l'adolescence	24
3.4 Les tribus : besoin du sentiment d'appartenance	26

4. La société de consommation ou d'hyperconsommation	29
4.1 Les jeunes, des proies faciles pour les publicitaires	29
4.2 Les marques, un signe fort d'appartenance	29
4.3 La publicité et le marketing se trouvent partout	30
4.4 Les stratégies de vente	31
4.5 Le fort pouvoir d'achat des jeunes	36
4.6 Les jeunes, une population à risque face à la consommation non-maîtrisée	37
5. L'endettement, le surendettement : la spirale infernale	39
5.1 L'endettement ou le risque de l'accès à l'argent facile	39
5.1.1 Les jeunes face à l'endettement	40
5.2 Le surendettement ou le risque non gérable	46
5.3 Le soutien des aides sociales dans le désendettement	47
6. La prévention et l'éducation à la consommation	49
6.1 L'argent et les jeunes	49
6.2 La prévention depuis le jeune âge	51
6.2.1 Au niveau familial	51
6.2.2 Au niveau scolaire	52
6.2.3 Le rôle de l'éducateur	54
6.3 La campagne de prévention sur le surendettement, Vaud	55
6.4 L'outil législatif	58
6.4.1 Loi fédérale sur le crédit à la consommation (LCC)	58
6.5 Les outils ludiques et éducatifs	59
6.5.1 Un budget, c'est quoi ?	59
6.5.2 Les jeux de société	62
6.5.2.1 Poste pour enfants	62
6.5.2.2 Supermarket et caisse enregistreuse	63
6.5.2.3 Monopoly	63
Conclusion	65
Bibliographie	70

Graphiques

	Pages
Graphique 1 : Motif des dépenses des jeunes en Suisse (2007)	40
Graphique 2 : Répartition des débiteurs selon leur âge en Suisse (2007)	41
Graphique 3 : Répartition des rentrées d'argent des jeunes en Suisse (2007)	42
Graphique 4 : Montant d'argent de poche mensuel d'un jeune par tranche d'âge en Suisse (2007)	43
Graphique 5 : Utilisation de l'argent de poche chez les 6-17 ans en Suisse (2007)	44

Introduction

La population est constamment poussée vers l'acquisition de nouveaux objets, de nouveaux biens, en suivant l'évolution de la technologie mise sur le marché, et à consommer toujours plus qu'il ne faut.

Les publicités qui bombardent les rues, les magazines, les journaux, créent quotidiennement de nouveaux besoins, souvent superflus pour la population, en particulier chez les jeunes adultes.

Les publicitaires veulent nous faire croire que par l'acquisition du dernier modèle de voiture – portable – jeu vidéo, de la dernière mode portant la marque branchée (Dolce & Gabbana, Esprit, Quiksilver, Louis Vuitton, Cartier, Replay, etc.), le bonheur est accessible ainsi que l'insertion dans les relations sociales. Il semble que si l'individu ne possède pas le confort et le paraître du bien-être, il risque une exclusion sociale ou de subir des inégalités de la part de la société. « [...] *De même, s'ils participent à une amélioration générale du confort et du bien-être, ils renforcent aussi les inégalités sociales, les rendant plus ostentatoires, plus aiguës. Les normes sociales de consommation ne cessent en effet d'être relevées, chacun rêve d'un mieux, d'un plus mais les écarts de revenus s'accroissent également, plaçant à la limite de la précarité, un nombre de plus en plus important de personnes pour lesquelles cette émulation peut se transformer en exclusion. [...]* » (Leclercq, Colette. Salengros, Pierre, 2002, p. 17)

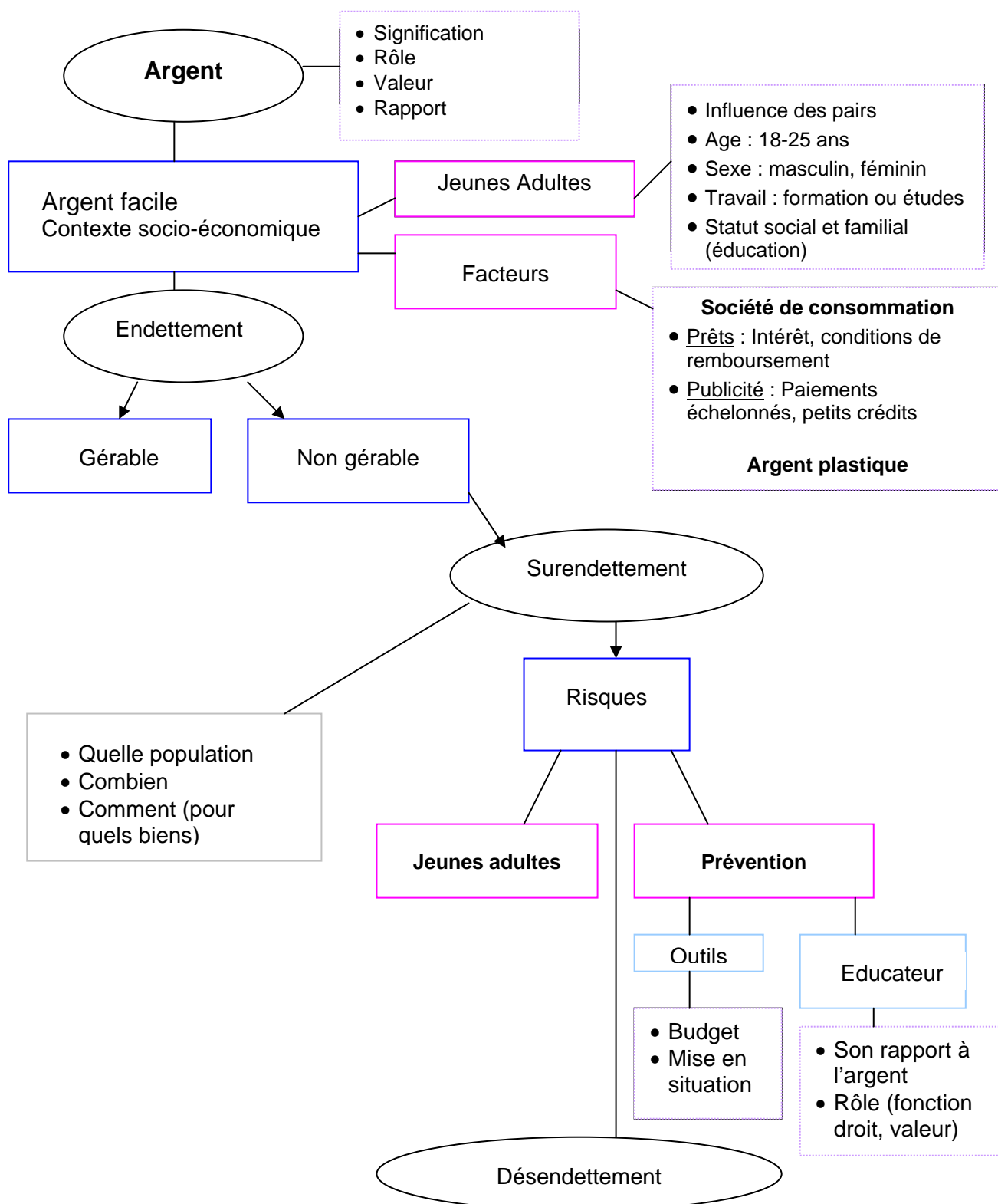
A ce problème, les publicités proposent encore une solution facile, celle de faire un crédit auprès d'une société spécialisée en la matière ou auprès d'une banque. C'est à ce moment précis que les ennuis commencent. Le processus paraît si simple alors qu'il y a, en réalité, tant d'étapes cachées, non dites, comme les conséquences financières, morales et psychologiques qui en découlent. « *Pour améliorer l'ordinaire, assumer des dépenses imprévues, les ménages à revenus modestes n'ont en effet souvent d'autre choix que recourir au crédit. Mais il arrive que ces engagements se multiplient : 500 euros pour les frais d'hôpital du cadet, 1250 pour le mariage de l'aîné, 2450 pour la voiture, etc. et qu'ils dépassent la capacité de remboursement des emprunteurs. C'est alors l'escalade : factures en retard, mises en demeure, huissier de justice, menaces de saisie et aux difficultés financières, s'ajoutent encore des tensions, des ruptures au sein de la famille, un mal être grandissant, un isolement presque total. [...]* » (Leclercq, Colette. Salengros, Pierre, 2002, p. 17)

Le risque de précarité pour le client est souvent dû au revenu peu élevé, découlant d'une formation inachevée ou à peine achevée, au niveau de vie dans lequel les jeunes adultes vivent. Ils sont d'ailleurs d'autant plus une cible importante qu'il serait nécessaire de prévenir pour ne pas les laisser débiter leur parcours en solitaire avec des grandes difficultés financières et morales.

En tant que travailleuse sociale, je considère que cette problématique doit être traitée auprès des jeunes par de la prévention avec des explications claires sur les conséquences que les crédits, les leasings, les achats différés repercutent à long terme.

Toute personne est susceptible de surconsommer de façon irresponsable ou impulsive et c'est pour cela qu'il est important de sensibiliser les jeunes sur l'importance des budgets. Il ne faut pas se surendetteter inutilement et dangereusement au-delà de ses moyens mais au contraire, chercher à développer d'autres façons d'agir. Surtout lorsqu'on sait que 80% des adultes surendettés commencent leurs premières dettes avant 25 ans.

1. Problématique de l'endettement et du surendettement



Par ce schéma, nous constatons qu'il y a plusieurs thématiques à aborder et que le surendettement est un cheminement complexe.

Mon hypothèse est que si l'adolescent ou le jeune adulte ne connaît pas la valeur de l'argent, il a des risques de s'endetter ou de se surendetter.

1.1 Quelques définitions de concepts

Avant de continuer les chapitres de mon mémoire, il paraît indispensable de définir brièvement les termes régulièrement cités dans ce travail. Certaines définitions seront reprises de manière plus détaillées ultérieurement.

1.1.1 Crédit

« Le crédit est un acte de confiance précédé d'un accord selon lequel le créancier s'engage à remettre au débiteur un bien présent contre obligation pour ce dernier de lui retourner, dans un délai fixé par le contrat, un bien d'une valeur équivalente majoré d'une rétribution.

Définition selon plusieurs manuels d'économie, il y a 3 notions :

- *L'échange pris dans le sens le plus large et portant sur tous services ou valeurs.*
- *Le temps qui sépare la prestation de la contre-prestation et qui relie la naissance de l'obligation.*
- *De confiance qui est nécessaire étant donné le risque que comporte le facteur temps.»* (BAUDIN, Martine. MEYER, Martine. 1992, p.20)

1.1.2 Le petit crédit :

« Par petit crédit, on entend généralement les formes les plus traditionnelles de crédit à la consommation [...] En raison des risques de dépendance et de surendettement qu'il comporte, ainsi que de l'aspect minimaliste de la protection légale prévue, le petit crédit pose problème : forme d'engagement à (plus ou moins) long terme, il est reconnu comme un facteur paupérisant pour les personnes, en particulier lorsque le revenu diminue suite à une modification de la situation (séparation, divorce, maladie ou chômage, par exemple). Différentes études ont démontré le rôle important que jouent les petits crédits dans les processus aboutissant au surendettement.» (socialinfo.ch, 2008)

1.1.3 Crédit à la consommation :

« Le crédit à la consommation recouvre différentes facilités de paiement permettant au consommateur d'accéder à un prêt ou à des biens de consommation (à l'exception des biens immobiliers), en en différant le paiement. Les formes de crédit à la consommation ont connu une diversification nette au cours de la dernière décennie : le crédit au sens traditionnel comprend les ventes à tempérament ou par acomptes dont le nombre est en diminution depuis qu'ils sont bien réglementés, ainsi que les crédits en espèces (prêts comptants et à terme), communément nommés « petits crédits ». [...] Sur le plan légal, le crédit à la consommation est resté longtemps essentiellement réglementé par des dispositions cantonales de nature et de portée diverses. La situation n'a pas été modifiée fondamentalement par l'introduction tardive d'une loi-cadre fédérale en 1993 (loi fédérale sur le crédit à la consommation, LCC), dont la portée protectrice est très restreinte. La loi fédérale a subi une révision de fond début 2001, retirant toute compétence aux législations cantonales (entrée en vigueur prévue en 2003). Il n'existe pas d'autorité neutre de surveillance en matière de crédit à la consommation.» (socialinfo.ch, 2008)

1.1.4 Endettement :

« *Est endetté celui qui doit rembourser un crédit supérieur à 3 mois de salaire brut.* »
(CESLA, A. NICOLAS, P, 2007, p.41)

1.1.5 Loi fédérale sur le crédit à la consommation (LCC) :

« *Le contrat de crédit à la consommation est un contrat en vertu duquel un prêteur consent ou s'engage à consentir un crédit à un consommateur sous la forme d'un délai de paiement, d'un prêt ou de toute autre facilité de paiement similaire.*

Sont aussi considérés comme des contrats de crédit à la consommation : les contrats de leasing (qui portent sur des choses mobilières servant à l'usage privé du preneur), les cartes de crédit, les cartes de client, ainsi que les crédits consentis sous la forme d'une avance sur compte courant qui sont liés à une option de crédit (possibilité de rembourser par paiements partiels le solde d'une carte de crédit ou d'une carte de client). » (CESLA, A. NICOLAS, P, 2007, p.41)

1.1.6 Surendettement :

« *Endettement excessif. Processus d'endettement en chaîne. Le consommateur surendetté est dans l'incapacité de rembourser ses dettes, cumule la plupart du temps différentes formes d'emprunts (petits crédits, leasing, découverts sur les cartes de crédit ou sur les cartes clients des grands magasins, etc.)* » (CESLA, A. NICOLAS, P, 2007, p.41)

2. L'argent facile

2.1 Le rôle de l'argent

L'argent est omniprésent au quotidien et indispensable ! D'un point de vue économique, l'argent est un moyen d'échange et permet d'établir des prix. L'argent se gagne, s'économise, se conserve et se dépense. Selon le CSP Vaud – Jet Service (ciao.ch, 2008), fondamentalement, l'argent sert à :

- *« Assurer la sécurité en permettant de répondre à des besoins de base : se nourrir, se loger, mais aussi se former, se cultiver.*
- *Permettre la liberté et l'indépendance : faire des choix, réaliser des objectifs ou des projets, se faire plaisir, faire plaisir.*
- *Donner du pouvoir : montrer le statut social, l'appartenance à un groupe, etc. Ce qui peut aussi créer des inégalités, des conflits.*
- *Le manque d'argent peut être source d'insécurité, ne permet plus de faire des projets, peut conduire à une exclusion sociale (honte, etc.). »*

2.2 Evolution de la monnaie, de la matérialisation à la dématérialisation

La monnaie a toujours existé et l'on peut dire que c'est un « *instrument économique dont le but est de faciliter les échanges. Sans la monnaie, l'économie n'aurait pas pu se développer.* » (RIME, Pierre-Alain, 2004, p.63). La monnaie a évolué sous plusieurs formes tout au long des siècles.

Au départ, les gens échangeaient des marchandises contre d'autres marchandises, ce que l'on appelle le troc. Par exemple, dans l'Antiquité méditerranéenne, le rôle de la monnaie a été joué par des bœufs, des moutons, des pièces de tissu, des blocs de thé comprimé, du tabac, des hachettes de cuivre, du sucre, des poissons séchés, des paquets de cigarettes américaines, des coquillages, des plumes, des fourrures, du sel, des colliers de graines, de noix de coco, des dents d'animaux et même des (humains dits) esclaves. Puis, pour faciliter ces échanges, un intermédiaire fut créé, la monnaie. Ceci a permis au vendeur d'échanger de la marchandise contre de la monnaie, afin d'échanger au moment opportun cette monnaie contre une marchandise de son choix.

Cependant, la monnaie qui était représentée par des marchandises devait remplir certaines conditions pour être prise en considération (RIME, Pierre-Alain, 2004, p.64) :

- *« Se conserver dans la durée*
- *Etre suffisamment rares pour avoir une valeur reconnue*
- *Etre aisément transportables*
- *Etre facilement divisibles. »*

« La nécessité d'obtenir à la fois une grande valeur sous un faible volume, une conservation aisée et une facile divisibilité, ont conduit les sociétés à utiliser des métaux précieux (or, argent, cuivre, laiton ou bronze) pour faciliter leurs échanges. Après les lingots, ce sont rapidement les pièces qui se sont imposées comme la forme la plus pratique de monnaie-marchandise. » (RIME, Pierre-Alain, 2004, p.64)

Les pièces de métaux précieux ont longtemps été pesées car c'était la quantité du métal précieux qui en faisait sa valeur, ce qui n'était donc de loin pas équitable. « C'est pour cela que les Etats se mirent à frapper la monnaie à l'effigie des souverains. [...] Tout au long du Moyen Age et jusqu'au XIXe siècle, c'est l'argent qui sera le métal le plus utilisé (d'où l'expression « gagner de l'argent » ou « dépenser son argent »). » (RIME, Pierre-Alain, 2004, p.64)



Image prise sur Google.ch – Adresse URL : <http://www.arbre-celtique.com/etude/02-societe/sciences/metal/frappe1b.jpg>

Un changement de monnaie a dû avoir lieu progressivement car la monnaie métallique devenait lourde et encombrante. En effet, il fallait une plus grande quantité de monnaie à cause de la hausse des prix.

Cette transition s'est faite en trois étapes :

- 1) À la fin du Moyen Age, le transport de monnaie métallique comportait des risques et pour des raisons évidentes de sécurité, les marchands ont eu l'idée de déposer leur monnaie auprès de personnes de confiance que furent les orfèvres. Ils seront remplacés plus tard par les banquiers. Les orfèvres émettaient des reconnaissances de dette (des papiers qui permettent de récupérer la somme en tout temps).
- 2) Les orfèvres et les banquiers remarquèrent, après quelques temps, qu'il y avait plus de dépôt de monnaie que de retraits, d'où un stock important qui dormait. Ce qui leur donna l'idée d'émettre plus de monnaie papier que le stock de métaux précieux étant donné qu'il n'y avait aucune raison que tous les clients viennent retirer des monnaies métalliques en même temps. La création du billet et du crédit commença.

- 3) Afin d'éviter le *désordre monétaire*, les *Etats ont réglementé l'émission des billets*. (RIME, Pierre-Alain, 2004, p.65). Il a fallu attendre le début du XIXe siècle pour percevoir l'introduction massive de billets de banque en Europe. Depuis le XXe siècle, les banques centrales sont seules à être habilitées à émettre la monnaie.



Image prise sur Google.ch – Adresse URL : <http://pagesperso-orange.fr/remy60/histoire/imageshist/gg%20monnaie.jpg>

Ce grand changement de monnaie marchandise en monnaie papier marqua la dématérialisation progressive de la monnaie. En effet, la monnaie marchandise avait une valeur (la marchandise quelle qu'elle soit, du sel, des tissus, des animaux, etc.) contrairement à la monnaie papier dont le billet n'a de valeur réelle que le papier dont il était fait. Ce nouveau mode de paiement devint plus pratique avec un échange de valeur identique pour tout le monde et plus représentatif avec moins d'inconvénient par rapport aux marchandises jadis échangées. Une nouvelle forme de monnaie, sans valeur propre, a été créée afin de regrouper les pièces et les billets, la monnaie fiduciaire (du latin *fiducia* qui veut dire confiance).

Tout au long du XXe siècle, une nouvelle forme de monnaie vit le jour. Le transport de billets comportait un risque de vol, de perte ou de destruction, ce qui invita à déposer ses valeurs dans un établissement de confiance, les banques. La banque inscrivait le montant déposé au crédit du compte du client, ce qui permettait au marchand de donner l'ordre à sa banque de prélever l'argent sur son compte pour payer le créancier, ceci par un simple « jeu d'écritures » (sans transfert physique de l'argent).

La monnaie scripturale (du latin *scriptio* qui veut dire écriture) fut la dernière dématérialisation de la monnaie.

Image prise sur Google.ch

Adresse URL : http://www.europadonna.ch/fileadmin/user_upload/bilder/Einzahlungsschein_EDS_Post.jpg

La monnaie possède trois fonctions principales et son rôle est essentiel dans la vie économique :

- Etre un *moyen de paiement* ou un *intermédiaire dans les échanges* : afin d'éviter les inconvénients du troc, les différentes formes de monnaie ont été inventées pour vendre un bien sans devoir en acquérir un autre tout de suite mais quand on en verra l'utilité.
- *Mesurer les valeurs* (un étalon de mesure de la valeur) : comparer la valeur des biens et des services, tout comme le mètre permet de mesurer les distances ou le gramme pour connaître le poids. « *Cependant, la valeur est une estimation subjective faite par un groupe d'individus à un moment donné.* » (RIME, Pierre-Alain, 2004, p.67)
- Etre *réserve de valeur* : la monnaie permet à son propriétaire de répartir son pouvoir d'achat sur le temps et quand bon lui semble. Elle peut être épargnée et servir aux aléas de la vie comme aux dépenses imprévues.

Finalement, peu importe ce qui fait la valeur d'une monnaie, c'est ce qu'elle permet d'obtenir en échange qui compte.

De nos jours, la monnaie se présente sous deux formes différentes :

- La monnaie fiduciaire qui est composée de pièces et de billets de banque
- La monnaie scripturale qui se décrit par des inscriptions dans les livres comptables d'une banque et les comptes de chèques postaux.

Ces deux sortes de monnaies constituent les liquidités présentes dans l'économie.

De plus, la monnaie peut modifier l'activité économique du pays par l'inflation (lorsque la quantité de monnaie est supérieure à celle des biens, les prix augmentent et la monnaie perd de sa valeur) ou par la déflation (lorsque la quantité de monnaie est inférieure à celle des biens, les prix baissent, ce qui freine l'activité économique).

2.3 De la matérialisation au porte-monnaie vide, quels changements ?

Le système de la société de consommation pousse à acheter tout et n'importe quoi, en particulier des biens ou des besoins inutiles au quotidien. Cependant, la publicité incite tout le monde vers un style de vie type, vers une mode indissociable d'un bon cadre de vie. Pour ce faire, la société de consommation a trouvé de nouvelles parades, l'argent facile que l'on retrouve par différents moyens de paiement comme les cartes de crédit, les cartes clients, le leasing, l'achat sur internet. Ces divers moyens de paiement et d'achat permettent de se procurer le produit, de l'utiliser sans pour autant l'avoir acquis correctement. C'est-à-dire, dépenser de l'argent qui n'existe pas réellement sur son compte bancaire ou postal et donc la probabilité de s'endetter petit à petit s'il n'y a pas une bonne gestion financière de ses dépenses.

« « Acheter aujourd'hui et payer plus tard ». La société de consommation, à travers ses différents acteurs économiques, a mis à disposition du consommateur et de la consommatrice un certain nombre de moyens pour leur donner l'illusion d'être libres et égaux par rapport à la consommation. » (Dettes.ch, 2008)

La monnaie scripturale, comme les cartes à puce Maestro, EC ou VISA, est monnaie courante aujourd'hui, on ne voit que très peu de transactions de billets ou de pièces lors d'achats onéreux. Le temps des porte-monnaie vides est presque révolu. Si l'argent manque, il est possible de se rendre au bancomat ou alors de payer avec les cartes clients des magasins comme la carte Manor par exemple (qui fait office de carte de crédit). Il y a tant de possibilités à l'heure actuelle pour payer sans avoir beaucoup de liquidités sur soi ou sur son compte bancaire - postal.

L'image transmise aux enfants et aux jeunes, est que l'argent existe partout, peut être facilement retiré, sans contrainte, à l'aide de cartes de crédit, de débit ou auprès des banques. Leur inculquer la signification de l'argent devient difficile vu qu'ils ne sont pas confrontés à la valeur réelle, au toucher ou encore à la quantité qui disparaît. On peut

dire qu'actuellement l'argent plastique ainsi que la monnaie scripturale prennent une très grande place dans l'échange et les transactions commerciales.

L'argent facile est devenu un slogan pour la nouvelle génération de consommateurs friands de produits haut de gamme comme les marques d'habits de grands couturiers tels que DG (Dolce & Gabbana) ou de sports comme Quiksilver, Oxbow, sans oublier les indispensables sacs à main Louis Vuitton et les inévitables lunettes Cartier ou Chanel. Dans le domaine des produits technologiques, les ordinateurs portables deviennent de plus en plus petits et légers, sans compter leurs couleurs attrayantes qui attirent tous les types de consommateurs ; les derniers téléphones portables comme le I-Phone qui permet d'utiliser d'innombrables options y compris celles de base, c'est à dire de téléphoner ; les derniers téléviseurs à écran plat qui sont pour la plupart des marques électroniques à prix élevés (Sony, Samsung, Panasonic, etc.). Tous ces objets, si diversifiés soient-ils, sont des marques reconnues et qui valent chères. Mais qu'importe qu'un téléphone portable coûte plus de CHF 1'000.- (CHF 1'099.- pour le iPhone 3G, février 2009) si c'est le dernier gadget à la mode et qui permet de faire presque tout en ne possédant qu'un seul objet.

En effet, la tendance est de posséder pour être intégré et à la page, d'autant que les modes de paiements facilitent ces transactions. Acheter tout de suite et payer plus tard, sur quelques mois ou quelques années par des leasings, crédits, paiements échelonnés, quoi de plus simple et de plus tentant...

2.4 Les différents moyens de paiement hormis l'argent liquide

2.4.1 Carte de crédit :

Cette carte permet d'acheter des biens (physiques ou à distance) ou d'effectuer des retraits d'argent en prêt par un contrat signé au préalable avec une banque. Ce contrat explicite le règlement de l'utilisation de la carte, le coût annuel de la carte (souvent gratuit la première année puis CHF 100.-/an), le montant mensuel maximal autorisé et fixé par la banque, le taux d'intérêt ainsi que les frais en cas de non-remboursement immédiat. Après avoir utilisé la carte, un débit direct sur le compte ou une facture parvient au bénéficiaire à la fin du mois, payable dans un délai de 10 à 30 jours, faute de quoi des intérêts sont rajoutés à la facture (jusqu'à concurrence de 15%). L'usage de la carte de crédit permet d'acheter plus sans se soucier des besoins réels tout en annonçant des fins de mois difficiles voire ingérables étant donné que l'argent dépensé ne se trouve pas sur un compte appartenant au débiteur mais à la banque (qui est prêteuse avec un fort taux d'intérêt).



Image prise sur le site Raiffeisen.ch

2.4.2 Carte de débit :

La carte de débit « Maestro » est un moyen de paiement rapide avec débit direct, dont la cotisation annuelle est minime (CHF 30.-). Le montant payé pour ses achats ou les retraits d'argent liquide sont directement prélevés sur le compte bancaire de la personne. L'utilisation de cette carte se limite au solde du compte de l'utilisateur, mais celui-ci peut s'arranger pour pouvoir bénéficier d'une limite de dépassement de compte qui sera comblée par le versement du salaire. Tout dépassement abusif est limité (limite mensuelle) auquel s'ajoutent des intérêts débiteurs. Il est préférable de refuser tout dépassement de compte en s'arrangeant avec sa banque pour une limite de débit à CHF 0.--. Fixer une limite de dépenses permet de ne pas se retrouver à découvert et de risquer de se faire bloquer l'usage de sa carte par la banque (frais supplémentaires).

Image prise sur le site Raiffeisen.ch



2.4.3 Carte client :

La plupart des magasins proposent des cartes clients qui s'utilisent selon le même principe qu'une carte de crédit. Pour inciter l'acheteur à contracter une carte client, les magasins n'hésitent pas à proposer des rabais (offres ponctuelles de 10% de remise) afin de promouvoir un pouvoir d'achat non réel. En effet, le client du magasin est tenté d'acheter plus de produits que nécessaire car il bénéficie d'un pourcentage dans un quelconque rayon et croit faire une bonne affaire alors que cela ne figurait pas sur sa liste de courses et qu'il n'en avait pas besoin. A la fin du mois, le magasin envoie une facture relative aux achats et en cas de non-paiement de la totalité, des frais vont être rajoutés. De plus, un consommateur peut avoir plusieurs cartes clients, dans différents magasins et répartir plusieurs achats sur plusieurs factures à la fin du mois.

Exemple Carte Manor :

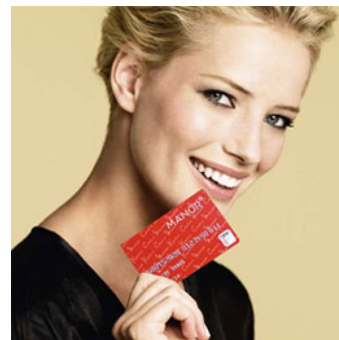
« La carte Manor a un seul et unique objectif: vous satisfaire. C'est pourquoi elle vous propose une foule d'avantages exclusifs:

- En guise de cadeau de bienvenue, nous vous offrons un bon de 10% de réduction valable chez Manor le jour de votre choix.
- Deux fois par an, vous profitez de nos semaines de promotion 10% sur tout l'assortiment non alimentaire dans tous les grands magasins Manor.
- Manor, Athleticum, Fly et Jumbo vous offrent chacun un bon de 20 francs en guise de cadeau de bienvenue.
- Chaque facture mensuelle est accompagnée de bons de réduction très intéressants.
- Manor vous surprend toute l'année par des offres spéciales et des promotions exclusives.
- Vous pouvez commander gratuitement une ou plusieurs cartes supplémentaires.

Profiter de privilèges:

- aucune cotisation annuelle
- bon de bienvenue Manor – 10% de réduction
- semaines de promotion 10% deux fois par an
- bons de réduction avec chaque facture mensuelle
- offres exclusives toute l'année
- carte(s) de partenaire gratuite(s) »

Publicité prise sur le site officiel de Manor.ch
Adresse URL : <http://www.manor.ch/fr/cartemanor/avantages.cfm>



2.4.4 Leasing :

C'est un contrat qui permet de repartir avec un bien qui reste possession du vendeur. C'est un bien qui se loue sur une durée déterminée, deux – trois - quatre ans et à la fin de cette durée, il faut soit racheter la valeur résiduelle ou rendre le bien. Au départ, un acompte est demandé par le vendeur puis un montant mensuel de remboursement est fixé par mois avec un taux d'intérêt assez élevé. Plus la durée du contrat est longue, plus les intérêts seront importants. Avec ce système, il est possible de contracter des dettes particulièrement excessives. En effet, le bien le plus concerné par le leasing est la voiture, suivie des appareils électroniques (télé, home cinéma, etc.). Des biens relativement chers sans compter les frais annexes comme les assurances, redevances, essence, etc. qui sont à payer. Pour un leasing automobile, le kilométrage est limité, il n'existe pas de déduction possible sur les impôts pour les particuliers et le véhicule n'appartient pas à la personne.

Exemple de proposition de Leasing en ligne (Crédit-Direct.ch)

Présentation

1. La rapidité est notre force
Nous traitons votre demande immédiatement. En 24 heures vous avez la réponse. Après écoulement du délai légal de révocation, nous vous versons votre crédit tout de suite, en espèces
2. Discrétion
Votre employeur n'est pas contacté. Vous seul savez à quoi vous destinez l'argent
3. Des mensualités fixes
Les mensualités restent identiques pendant toute la durée du crédit. Ainsi, vous conservez une vue d'ensemble et pouvez mieux planifier
4. Couverture d'assurance
Votre contrat de crédit comprend, en cas de décès, une assurance pour solde de dette jusqu'à concurrence de CHF 50'000
5. Des crédits en cours peuvent être augmentés
Si vous avez déjà un crédit chez nous, il vous est possible de l'augmenter à tout moment

Nous reprenons également vos engagements actuels auprès d'autres banques (reprise de crédit).
Demandez-nous une offre sans obligation de votre part
"le coût d'un crédit de CHF 5'000 est de CHF 361 pour 12 mois "

2.4.5 Achats sur Internet :

C'est un moyen d'acheter plusieurs biens dans le monde entier tout en restant chez soi, sans que personne ne sache ce qui est dépensé. En général, les achats se font par carte de crédit et de temps en temps par facture. Il est important de savoir que lorsqu'on clique sur « passer commande », cela équivaut à signer un contrat de vente. Il est donc nécessaire de lire les conditions de ventes, souvent longues et écrites en petit caractère, avant de cocher « accepter » ; de vérifier la fiabilité du site où l'on mentionne ses données personnelles et surtout ses données bancaires, qu'il soit protégé lors du paiement (« https:// » avec cadenas verrouillé équivaut à un site sécurisé). Internet est un outil dangereux où l'on risque des escroqueries. Il faut être vigilant aux données transmises ainsi qu'à la sécurité des sites pour ne pas se retrouver dépouillé de tout son argent. Ce mode de consommation peut entraîner rapidement des dettes car il est facile de cliquer sur plusieurs commandes de biens différents sans pour autant avoir l'argent à disposition et il n'y a aucun frein à s'endetter auprès de plusieurs entreprises.

Ces divers moyens de paiement sont à utiliser en toute connaissance de cause, avec une rigueur des dépenses et une bonne gestion des factures. Le grand risque est que toutes les dépenses effectuées à gauche et à droite ne tiennent pas compte de la fortune de la personne, ce qui revient à dire que plusieurs dettes pourront rapidement dépasser la fortune réelle du client.

2.5 Le rapport à l'argent selon les valeurs inculquées

L'éducation joue un rôle considérable dans le rapport à l'argent que l'on entretient en tant que jeune adulte ou adulte. En effet, en psychologie, ce phénomène s'appelle l'apprentissage par imitation ou l'apprentissage social pour déterminer les attitudes d'un individu. La représentation que l'on se fait de l'argent vient de ce que l'on a vécu en famille. Il existe plusieurs modèles de conception de l'argent selon Thierry Gallois, psychologue-psychothérapeute et spécialiste des comportements de dépendance et des pathologies dues au stress.

2.5.1 Les différentes relations à l'argent

Selon Thierry Gallois, il existe différentes relations psychologiques liées à l'éducation de l'argent qui se décrivent sous six thèmes (2005, p. 15-32) :

2.5.1.1 L'argent tabou :

L'argent est un objet de honte, il est sale et doit être caché avec une certaine valeur religieuse sous-jacente, il fait peur. Cette notion se transmet de génération en génération comme une loi familiale. L'enfant vivant dans ce modèle ne peut pas penser

que des problèmes d'argent puissent exister et s'ils arrivent, l'enfant se sentira honteux, incapable d'affronter la difficulté et se tiendra pour responsable. Ces personnes vivent dans l'immaturité face à l'argent et ne parlent pas d'argent chez eux ou à l'extérieur.

2.5.1.2 *L'argent, secret de famille :*

La fortune familiale est transmise de génération en génération sans que l'on sache d'où elle provient, son origine. Les personnes se sentent coupables de leur situation et n'osent pas prendre leur place parmi les autres car elles sont riches mais avec le sentiment de ne pas l'avoir mérité. Cette situation leur procure une faible estime d'eux-mêmes et une incapacité à entreprendre des choses. Sans compter que pour une certaine partie des gens, la fortune assimilée depuis des générations provient certainement de faits malhonnêtes.

2.5.1.3 *L'argent, symbole de la réussite sociale :*

L'individu est souvent jugé sur son apparence, sur les signes extérieurs de richesse ou de promesse de réussite. Les gens vivent donc de manière superficielle, tout le côté intérieur tel que les valeurs, les émotions, le ressenti sont mis après le premier plan qu'est l'apparence. L'argent est utilisé pour les vêtements au lieu d'être dépensé pour la nourriture, la santé, etc. Ce qui conduit, à l'âge adulte, d'être dans l'incapacité de savoir placer les priorités. La seule chose importante pour ce type de personnes est le « *qu'en-dira-t-on* », afin que l'image de réussite sociale soit maintenue et reconnue.

2.5.1.4 *L'argent et la respectabilité :*

L'argent est ici source d'admiration et de respect. Les personnes sont dépendantes de l'argent et respectent autrui seulement par ce qu'il possède. Elles considèrent l'autre et elle-même uniquement selon le salaire, ce qui équivaut à donner de la valeur à un être sans tenir compte des aspects personnels (caractères), culturels, etc.

2.5.1.5 *L'argent, en lieu et place de l'amour :*

L'argent sert à exprimer l'affection que l'on a pour quelqu'un (féliciter pour une bonne note, argent de poche trop élevé, etc.). Ces personnes n'arrivent pas à exprimer leur amour verbalement, de ce fait le manifeste par des cadeaux, des dons, de l'argent. En psychologie, cela se nomme la « *rétenction émotionnelle* ». Ce fonctionnement est associé aux dépensiers compulsifs, aux superendettés. La dépense de l'argent est secondaire par rapport à l'affectif. Ils ont peur d'être rejetés, seuls ou mal-aimés.

2.5.1.6 *L'argent, pouvoir et puissance :*

L'argent est synonyme de pouvoir et de prestige. On ne vit que pour cela, avoir toujours plus d'argent au lieu de vivre et de profiter. Ces personnes excluent les plus pauvres ou celles qui ne suivent pas la mode des marques. Le manque de prestige donne lieu à une exclusion du groupe car la classe sociale est assimilée à l'amitié ou à la connaissance.

Les différentes relations présentées ci-dessus s'assimilent plus à des relations pathologiques à l'argent. Ces six descriptions pourraient expliquer certains problèmes de gestion ou de blocages liés à l'argent ainsi qu'à certains comportements déviants qui peuvent conduire à l'endettement ou au surendettement. Cependant, ce n'est pas une règle exacte et tout le monde ne peut se retrouver dans ces catégories.

Chaque personne a un rapport différent à l'argent selon ses ressources, ses besoins, ses envies, son éducation. Selon le Service social polyvalent du CSP Vaud – Jet Service (?ciao.ch, 04.01.2008), on trouve différents types de comportements comme :

- *«2.5.1.7 Le flambeur, la flambeuse : est une personne qui aime prendre des risques avec l'argent. Ces risques ne sont souvent pas calculés. Cette personne a de la difficulté à gérer son budget et n'aime pas trop être confrontée à la réalité qu'elle estime ennuyeuse. Elle a une idée très peu précise des dépenses nécessaires au ménage. Aimant rêver et faire rêver les autres, elle est sensible aux signes extérieurs de richesse, ou au pouvoir qu'elle aura sur les autres.*
- *2.5.1.8 Le dépensier, la dépensière : trouve beaucoup de plaisir à dépenser mais culpabilise souvent car toutes ses dépenses ne sont pas utiles. C'est souvent quelqu'un de généreux pour lui-même ou pour son entourage. C'est quelqu'un qui prend souvent des bonnes résolutions pour essayer d'économiser de l'argent ou rembourser ses dettes mais qui a beaucoup de peine à épargner. Dans la gestion de son budget, il sera difficile d'équilibrer son budget et de limiter les dépenses.*
- *2.5.1.9 Le ou la gestionnaire : a un rapport assez équilibré à l'argent. C'est une personne qui respecte le budget, et peut le dépasser sans culpabiliser. Dans cette situation, l'argent ne pollue pas la relation.*
- *2.5.1.10 Pour l'économe : (vu dans notre société un peu comme une personne « avare »), l'argent est important, primordial. C'est une personne qui n'a aucun plaisir à le dépenser. Le garder, c'est la sécurité. Elle ne dépense ni pour elle, ni pour les autres. En couple, on voit bien la difficulté que cette personne aura à faire confiance à l'autre. »*

Il est important d'apprendre, notion développée plus tard, à différencier un besoin et une envie lors des dépenses afin de pouvoir gérer un budget le mieux possible. Pour ce faire, il faut d'abord se poser la question, lors des achats, « ai-je besoin ou envie de manger, ai-je besoin ou envie d'un vêtement ? ». Il faut également apprendre à fixer les priorités des dépenses selon les besoins vitaux (se nourrir, s'habiller, se loger) et les besoins secondaires (les transports, les loisirs, etc.). Les deux sortes de besoins sont nécessaires dans la vie pour avoir un équilibre et pouvoir se ressourcer.

2.6 Les conséquences de l'argent facile

Les banques et les commerces, comme nous l'avons vu, ont rendu la consommation facile en faisant croire que les limites financières n'étaient pas un grand problème face à l'envie de vivre ses rêves, à les réaliser. En effet, quoi de plus facile que d'acheter des biens ou des services en présentant une carte plastique, en composant un code ou en apposant sa signature, ceci avec de l'argent que l'on ne possède pas.

Actuellement, il est fréquent de pouvoir acquérir un produit tout en contractant simultanément le crédit qui va avec. Ce système permet aux personnes à faible revenu ou aux ressources limitées d'obtenir un produit qu'ils ne peuvent se procurer par faute de moyens. De plus, ce besoin vient également de la publicité et de la société qui rendent les produits familiers, désirables voire nécessaires. Cependant, les personnes dont la situation financière ne permet pas d'obtenir certains services ou biens, se voient déresponsabilisées momentanément en ne pouvant acquérir ce qu'elles veulent sans penser aux conséquences futures. *« Pour ces personnes, le crédit révèle alors rapidement son paradoxe : présenté comme un moyen facile de parvenir à une égalité devant la consommation, il se transforme rapidement en mécanisme d'exclusion durable. »* (Politique communale en matière de lutte contre le surendettement des ménages privés, préavis no 144, LV-Site officiel de la Ville de Lausanne, 2000)

En effet, la personne qui fait recours au crédit pour pouvoir paraître comme les autres, faire partie d'un groupe ou partager des activités sociales comme ses amis, se croit au même niveau que ses relations alors qu'il n'en est rien. Au début, la sensation du « tout pouvoir faire et avoir » est motivante mais rapidement, il faudra rembourser le prêt, les intérêts, sans compter les factures habituelles de fins de mois.

Lors d'une telle situation, où les fins de mois sont difficiles, où il est impossible de donner le tour entre les factures et les dépenses vitales. Il faudrait normalement changer ses propres comportements face à la consommation mais il est parfois difficile, pour divers motifs, de le faire. Le recours aux petits crédits semble une nouvelle fois la bonne solution. Ainsi, croyant se retrouver comme la masse populaire, le créancier entre dans un cercle vicieux qui peut le mener à la marge de la société.

« Au cours du dernier demi-siècle, les habitudes de consommation ont connu des changements radicaux. Initialement articulé autour de biens de première nécessité et de l'épargne, le budget des ménages a rapidement intégré des objets ou des services autrefois considérés comme produits de luxe ou dépenses superflues. En large partie réglementée, l'épargne disparaît progressivement des budgets. La croissance économique d'après-guerre transforme les mentalités et notamment la relation à la consommation. Autrefois considérée comme le privilège des individus aisés, la consommation est aujourd'hui vécue comme un droit, voire comme un devoir. »

L'insistant discours publicitaire ne constitue que la forme la plus visible (mais elle n'est bien sûr pas la seule) des pressions exercées pour rappeler à chacun qu'il convient de consommer pour être pleinement membre de la société. » (Politique communale en matière de lutte contre le surendettement des ménages privés, préavis no 144, LV-Site officiel de la Ville de Lausanne, 2000)

Selon les chiffres et faits de Fair Pay – Intrum Justitia SA (*leader de la branche dans le secteur de la gestion des créances et la décision de crédit en Suisse*), « *un tiers des jeunes en Suisse (entre 13 et 20 ans) font aujourd'hui des dettes, dont la moyenne s'élève à CHF 500.-.* »

Le nombre est important et montre le grand intérêt des jeunes à consommer pour des vêtements, des appareils électroniques qui sont indispensables pour eux et dont il faut financer les coûts. Une grande partie des jeunes (presque la moitié) ne gère pas la « fièvre acheteuse » et doit trouver un petit job à côté des cours pour payer les dettes au lieu de faire les devoirs.

3. De l'adolescent au jeune adulte

3.1 Qui sont les jeunes aujourd'hui ?

Dans ce travail, le jeune est considéré comme n'étant plus un enfant donc ayant déjà atteint un certain niveau d'autonomie face à la consommation. Le jeune peut se trouver dans une tranche d'âge de 12 ans à 17 ans environ. C'est pour cela que durant ce travail, la période de l'adolescence va être soulevée quant aux différents changements de la recherche identitaire et au besoin d'appartenance. C'est également une population qui évolue, qui prend de plus en plus position, qui fait des choix et qui s'autonomise petit à petit. Il est important de comprendre le raisonnement des jeunes dans les différents domaines de consommation car la prévention du surendettement doit se faire bien avant l'âge de la majorité afin d'éviter que le phénomène ne soit déjà installé. Dès 18 ans, on parle de jeunes adultes qui sont une population intéressante pour les magasins, banques, garages automobiles étant donné qu'ils sont en âge de gagner de l'argent, de signer des contrats (leasing) cela tout en possédant un sentiment de toute puissance.

3.2 La construction identitaire

L'identité personnelle est la manière dont on se sent dans sa peau, l'image que l'on a de soi-même et que l'on souhaite donner. Le développement de l'identité se fait tout au long de la vie d'un individu, il se modifie lors de changements critiques de la vie (divorce, mort d'un proche, changement d'âge, etc.) ou de remises en question. Il est positif de savoir que ce développement se fait sur la continuité et qu'il évolue en permanence.

Au XIX^{ème} siècle, le passage de l'enfant à l'âge adulte se faisait par des rites d'initiation (rites religieux, scolaires, moments vécus) durant lesquels des valeurs étaient transmises. Ces valeurs donnaient des repères stables à l'enfant pour son développement. Cependant, dès le XX^{ème} siècle, ces rites disparurent progressivement suite à un mode de vie ou d'éducation plus permissif avec des familles éclatées, faisant place à une construction de l'individu par son environnement qui est de plus en plus virtuel, inexistant parfois même imaginaire. La période dite de l'adolescence apparut au XX^{ème} siècle tout comme le troisième âge et aujourd'hui la préadolescence, l'adulthood et le quatrième âge. Avant cela, il n'existait que trois âges : l'enfance, l'adulte et la vieillesse. Ces nouveaux stades apparurent par l'allongement de la durée de vie ainsi qu'à l'amélioration des conditions de vie.

L'adolescence est donc une période importante car l'enfant qui grandit va commencer à changer de corps, d'état d'esprit. Il doit commencer à prendre des décisions touchant à son futur professionnel et privé, vers lequel il lui est difficile de se projeter. C'est une première période de remise en question importante dans la vie d'un individu.

« L'adolescence correspond à une période de changement identitaire intense. Avec toutes les transformations corporelles, cognitives, sexuelles, sociales, etc., qui surviennent chez les 12-18 ans, [...]. C'est à l'adolescence que le sujet devient un acteur autonome, qu'il acquiert les moyens physiques, sexuels, intellectuels, sociaux et professionnels pour s'établir de façon indépendante dans la vie. C'est le moment où il choisit ses valeurs et délaisse celles des parents, où il gère son temps en tenant compte de ses activités personnelles et non plus de celles de sa famille, où il établit son propre réseau social et ne s'en tient plus à la parenté ou au voisinage immédiat, où il gagne son argent, opte pour une carrière, etc. Tous ces nouveaux comportements contribuent au grand remodelage des frontières personnelles qui a lieu à l'adolescence. » (CLOUTIER, Richard, 1996, p.182)

A l'adolescence, les jeunes se posent la question : « *Qui suis-je ?* », qui je suis et qui je ne suis pas. Le souhait de l'adolescent est de devenir autonome, c'est-à-dire de se situer en tant que personne distincte, avec des goûts, des valeurs, des acquis et des espoirs propres. Cependant, et c'est le paradoxe de l'identité, il doit également être semblable aux autres tout en restant distinct. En effet, l'être humain est un être social qui ne vit pas de manière solitaire mais dans une société où chacun doit prendre une position distincte afin de s'épanouir.

Les éléments qui constituent également l'identité sont la représentation que le jeune a de lui-même et des autres ainsi que l'image qu'autrui lui renvoie et ce qu'il en fera.

« Pour l'adolescent, la clique ou la bande constitue une base de sécurité à partir de laquelle il trouvera une solution à son processus d'identité. Chaque adolescent doit acquérir une vision intégrée de lui-même, incluant son propre modèle de croyances, ses aspirations professionnelles et ses relations avec autrui. L'identité globale est formée de plusieurs composantes qui peuvent être rendues à divers niveaux d'évolution (identité professionnelle, sexuelle, religieuse, quant au style de vie, sur le plan amical, récréative). » (BEE, Helen. BOYD, Denise, 2003, p. 273)

3.3 Le développement social à l'adolescence

Cloutier Richard (1996, p.193) donne son avis sur le développement social de l'adolescent avec les demandes sous-jacentes qui lui sont imposées, comme suit : « *La socialisation se définit comme le processus d'acquisition des comportements, des attitudes et des valeurs nécessaires à l'adaptation sociale de l'individu. [...] Les transformations que subit le corps de l'adolescent influent sur son apparence physique, en rapport étroit avec l'estime de soi [...] qui entraîne une redéfinition des rapports sociaux ; [...] Socialement, les besoins personnels, anciens et nouveaux, se combinent avec les attentes du milieu, plus exigeantes que jamais, pour placer l'adolescent devant une série de tâches développementales à accomplir (inspirée d'Havighurst)*

- *Accéder à l'indépendance émotionnelle et comportementale face aux parents et aux autres adultes*
- *Choisir un métier et s'y préparer*
- *S'assurer une indépendance économique*
- *Se préparer à la vie conjugale et familiale*
- *Développer les habiletés intellectuelles et les concepts nécessaires à l'acquisition des rôles civiques*
- *Acquérir un comportement social responsable*
- *Elaborer un système de valeurs et de règles éthiques*
- *Etablir des relations nouvelles et plus adultes avec les pairs des deux sexes*
- *Assumer un rôle social masculin ou féminin*
- *Accepter son corps tel qu'il est et l'utiliser efficacement. »*

L'adolescent ne doit donc plus se comporter comme un enfant mais comme un adulte. Chaque sphère sociale, familiale – amicale – professionnelle, a des exigences qui demandent à l'adolescent de se responsabiliser, de devenir autonome et de grandir. L'enfant passe du stade de dépendance à celui d'indépendance. Il doit devenir autonome selon ses croyances et ses besoins face à une société qui devient de plus en plus exigeante envers lui.

Pour un adolescent, cette période n'est pas des plus simples car il souhaite prendre des libertés, tester ses limites, sortir avec ses amis, vivre le début de l'indépendance en se projetant comme un adulte libre de ses choix, tout en ayant encore des contraintes familiales et scolaires. Le jeune qui vit tous ces changements physiques et psychiques a besoin de se confronter à certaines limites afin de pouvoir avancer encore dans son évolution personnelle.

« Devenir autonome, c'est apprendre à vivre par soi-même, c'est-à-dire acquérir les habiletés nécessaires pour vivre de façon indépendante et non plus à la charge ou sous la tutelle d'une personne. » (CLOUTIER, Richard, 1996, p.199) C'est le fait de prendre seul des décisions et d'en assumer les conséquences, en prendre la responsabilité personnelle comme le choix professionnel, les dépenses engendrées, le choix d'un groupe de pairs, le choix de ses opinions.

Cependant, il est parfois difficile d'affirmer ses choix, ses volontés face à celle d'un groupe. Le jeune n'ose pas défendre ses intérêts personnels et donne plus d'importance au regard que l'autre porte sur lui qu'à son propre respect. A ce moment là, l'image transmise n'est pas l'image réelle du jeune. Il faut être fort pour affirmer ses choix contre ceux d'un groupe de pairs et ne pas se faire exclure par ce dernier. Affirmer ses choix ainsi que ses convictions veut dire se respecter soi-même, avoir une image positive de soi, chose difficile pour beaucoup d'adolescents ou jeunes adultes qui attribuent beaucoup de loyauté et de poids au groupe de pairs.

Le facteur biologique joue également un rôle dans l'acceptation ou non par un groupe de pairs car une personne qui est grande, belle, aura plus de chance d'être acceptée que la personne petite et adipeuse, tout comme le comportement social présenté par l'individu. Même au niveau scolaire, les professeurs attribuent plus de réussite scolaire aux élèves beaux et soignés qu'aux autres. *« Les enseignants s'attendent à un meilleur rendement de la part des jeunes qui sont beaux et que les parents auraient tendance à se montrer plus positifs avec les enfants plus attirants ».* (CLOUTIER, Richard, 1996, p.207)

Le fait d'être rejeté d'un groupe ou de ne pouvoir y être inclus peut entraîner l'individu vers la dépression, la solitude et le repli sur soi. Certaines fois, le fait d'être rejeté par les pairs rend l'individu agressif, ce qui peut le conduire ensuite à des actes de délinquances en réponse au rejet subi. L'estime du jeune rejeté est fortement affectée, ce qui peut être source de problèmes personnels pendant plusieurs années car les

traces laissées par les moqueries ou le rejet total ne permettent pas au jeune de se construire en se donnant de la valeur, une personnalité marquée et une confiance en soi dans le milieu privé, familial, scolaire ou professionnel. C'est également un cercle vicieux car la personne sera fermée et n'osera pas aller vers les autres qui interpréteront cela comme un manque d'intérêt ou simplement percevront pas la personne dû à sa discrétion. Pour combler un rejet ou manque affectif, certaines personnes se retrouvent sous l'emprise d'achats compulsifs afin de se donner de la valeur, de se sentir intégrées momentanément comme les autres personnes qu'elles peuvent envier.

L'exclusion peut également avoir un lien avec les biens de consommations, à l'argent disponible ou non. Cet élément touche beaucoup de personnes qui, pour se sentir mieux intégrées, se tournent vers la facilité du crédit. De nos jours, si un jeune ne possède pas de téléphone portable, il ne peut être au courant de la prochaine boum, du lieu de rendez-vous subitement pris par ses pairs, du changement de dernière minute concernant le film, l'heure ou le bar de rencontre. Il devient indispensable d'avoir des produits technologiques performants pour ne pas être exclu du reste de la société.

Un autre exemple de la société actuelle de consommation concerne Internet. Pour les cours, les loisirs, les achats, les recherches téléphoniques ou culturelles, les messages (remplaçant les bonnes vieilles lettres postées), comment faire si on ne possède ni ordinateur ni raccordement téléphonique (qui ont un certain coût) ? On constate rapidement que si l'on est privé de cette technologie, même pour une courte période, on se sent isolé, pauvre, inactif, privé d'informations essentielles par rapport à notre mode de fonctionnement.

Nous devenons tous dépendants de ces gadgets simplifiant notre existence. Il est malheureux de se rendre compte que sans cela, nous pouvons nous retrouver exclus et mis à l'écart du reste de la société. L'utilisation de ces canaux de communication a également ses avantages comme la rapidité de l'information, l'accès facile à des informations mais il ne faudrait pas tomber dans la spirale infernale de vouloir toujours la dernière technologie si les moyens financiers n'existent pas.

3.4 Les tribus : besoin du sentiment d'appartenance

L'individu s'identifie à des valeurs, des modes, des croyances qui vont lui permettre d'adhérer à une ou plusieurs communautés et donc construire son identité.

En tant qu'individu, notre appartenance à un groupe social commun se divise en plusieurs collectivités. On se situe avec son identité sociale en tant qu'individu à part entière dans les différents groupes. L'identité personnelle se développe et se modifie grâce à l'interaction de l'individu avec son environnement social.

Les copains vont permettre à l'adolescent d'affirmer ses différences par rapport à sa génération. Cependant, il y a souvent des exigences pour rejoindre une bande, un dénominateur commun, qui peut être en relation avec les loisirs, le tabac, le vélomoteur, la tenue vestimentaire, la musique, etc. De plus, l'adolescent est tenu de respecter les règles, les codes internes du clan s'il veut pouvoir y adhérer et y rester en tant que membre.

Selon Erikson, cette appartenance se perçoit comme suit :

« En général, c'est d'abord l'incapacité à se forger une identité professionnelle qui perturbe l'adolescent. Pour se retrouver, il s'identifie à outrance au héros de la clique ou du groupe, jusqu'à en arriver temporairement à une perte d'identité apparemment complète [...]. Il devient excessivement sectaire, intolérant, cruel : il exclut les personnes qui sont « différentes », que ce soit sur le plan de la couleur de la peau ou de la culture [...] et souvent, divers aspects insignifiants comme l'habillement et les mimiques (gestes, comportements) deviennent des critères de sélection arbitraires qui font qu'une personne sera ou ne sera pas admise au sein du groupe. Il est important de comprendre [...] qu'une telle intolérance constitue une défense nécessaire contre un sens de diffusion de l'identité, ce qui est inévitable à cette période de la vie. » (Erikson 1980 cité dans BEE, Helen. BOYD Denise, 2003, p. 273)

A notre époque, l'existence et la perspective de son futur pour un adolescent sont difficiles à imaginer car la période de la puberté se vit comme un désarroi. En effet, cette période est sensée conduire l'enfant à la maturité d'adulte mais sans repères ni identifications pour affronter ce passage. La fonction des rites de passages expliqués plus haut et qui ont disparu à notre époque se faisait par une figure importante, comme celle du père ou de l'image parentale incontournable. Par conséquent, les jeunes doivent désormais se tourner vers le collectif par un mode d'identification expliqué précédemment. Le groupe d'amis se voit donc placé pour reprendre ce rôle en donnant une sécurité affective différente de celle des parents, un nouvel espace d'accueil qui permettra au jeune de se construire en dehors de la famille.

La tribu permet au jeune de vivre en communauté tout en s'éloignant du cercle familial. Elle se réfère à des signes distincts, à des comportements et à des valeurs propres.

L'appartenance à un groupe fait appel à un certain nombre de codes qui permet à l'adolescent de s'identifier aux différents groupes auxquels il appartient et de se différencier des autres groupes. L'individu a besoin à la fois de se reconnaître parmi le collectif et de se démarquer par sa distinction, son côté unique.

L'apparence joue un rôle important pour les jeunes si l'on regarde l'énergie dépensée dans la confection personnelle de leur image ou dans le choix des idoles. C'est un élément déterminant dans le choix des amis, de la tribu ou du groupe de pairs. Les adolescents sont particulièrement attentifs au « look » et également aux caractéristiques physiques : *« tel profil corporel, telle proportion entre grandeur et poids, tel type de coiffure, tel type de chaussures, telle démarche correspondent à tel genre de personne. On est plus ou moins in, plus ou moins cool selon le look que l'on projette. »* (CLOUTIER, Richard, 1996 p.207)

L'apparence permet à l'individu de donner une certaine image de lui à autrui tout en gardant une identité personnelle (intime). L'apparence détermine même parfois l'appartenance à un groupe précis de pairs comme par exemple la tenue vestimentaire attachée à un style musical (comme pour le R&B (mélange de musique hip-hop, funk et soul) avec des pantalons larges et des t-shirts longs pour les garçons, tenues sexy pour les filles ou à la tecktonik (Electro Danse) avec pantalon stretch, baskets montantes et coupe de cheveux spéciale avec une mèche plus longue à la nuque). Par le groupe dans lequel l'individu s'intègre, ce dernier véhicule des valeurs ainsi qu'une philosophie propre qu'il revendique, se démarque et se reconnaît des autres groupes.

Les marques jouent donc un rôle majeur dans ce processus d'appartenance. Par exemple, la marque Quiksilver portée par Kelly Slater (surfer professionnel et people reconnu aux USA, avec une participation d'acteur dans la série *Alerte à Malibu*) ou Tony Hawk (skateboarder professionnel et acteur, people également reconnu aux USA). Ils représentent un modèle d'identification pour les différents adeptes des disciplines sportives qu'ils pratiquent.

« Quiksilver et l'imaginaire tribal autour du surf »

A la fin des années 1960, deux surfeurs australiens, Alan Green et John Law, inventèrent de nouvelles combinaisons pour surfer de façon plus confortable. En effet, les équipements de l'époque laissent beaucoup à désirer par leur lourdeur et le peu de souplesse des matériaux. En 1970, Quiksilver (du nom d'une vague appelée « vif argent ») est créée et les premiers produits sont des combinaisons de surf et des bottes en peau de mouton. Le vêtement est léger, sèche rapidement et n'empêche plus le mouvement. Les fondateurs portent leur création et, très vite, tous les surfeurs veulent se procurer ces vêtements. Les valeurs de la marque sont l'authenticité, l'originalité, la fonctionnalité et l'innovation mises au service des surfeurs « hard core ». La démarche de Quiksilver a été réellement tribale : au début, il s'agissait de vêtements conçus par des surfeurs pour des surfeurs ; puis la mode de la « beach culture » et ses exigences de style ont poussé la marque à travailler avec des designers et à adopter une démarche plus commerciale.

Quiksilver s'adresse aujourd'hui aussi bien aux tribus de surfeurs confirmés qu'aux sympathisants qui ne sont jamais montés sur une planche mais qui aiment le look surfeur et le style de vie qu'il évoque. Les lignes d'accessoires comme les lunettes ou les montres ont été lancées par le biais de licences.

La marque occupe une place de leader sur le marché des jeunes adultes, par l'imaginaire tribal que ces produits véhiculent et par ses collections originales qui changent régulièrement. Une nouvelle ligne de vêtements, Quiksilver Edition, a été lancée, ciblant les 20-45 ans. De plus, la

marque bénéficie de l'image « cool » de « contre-culture » liée aux sports de glisse, puisqu'elle s'est élargie au skate et au snowboard. Elle véhicule des émotions fortes, [...] Si certains puristes lui reprochent d'avoir fait du surf un produit de consommation de masse, la marque reste très présente auprès de la communauté des sportifs, qui constituent une grande majorité de ses employés, et également par le biais d'un sponsoring très actif. » (MAILLET, Corinne, 2005, p. 94-96).

La construction identitaire, l'importance de l'appartenance à un groupe de pairs, le dénominateur commun de l'apparence durant la période de l'adolescence démontrent le lien avec leur besoin de consommer, d'acheter pour se construire. Les publicitaires, par leur marketing élaboré, observent les adolescents afin de répondre à leurs besoins ou en créer de nouveaux avec toute la subtilité qu'on leur connaît.

4. La société de consommation ou d'hyperconsommation

4.1 Les jeunes, des proies faciles pour les publicitaires

Comme il a été expliqué plus haut, la période de l'adolescence est remplie de quête, de recherche, de repères. Il est donc intéressant pour les publicitaires d'utiliser ces éléments pour vendre un produit ou pour fidéliser une partie de cette génération au symbole d'une marque. De plus, une grande partie des marques sont leader dans différents domaines et représentent inconsciemment, par des slogans ou valeurs qui s'y rapportent et qui sont utilisés pendant des années, un point important pour cibler une partie du marketing sur les jeunes.

4.2 Les marques, un signe fort d'appartenance

Si l'on se réfère aux fameux rites de passage qui autrefois se faisaient par une figure parentale ou paternelle forte qui n'existe plus aujourd'hui, consécutif à un mode de vie plus permissif avec des familles éclatées ou une éducation plus souple, on peut facilement comprendre que les jeunes cherchent cette identification dans les marques. La consommation est devenue le cœur de la vie sociale et il est donc logique que les jeunes s'y inspirent. La marque est un élément virtuel qui est créé pour satisfaire un besoin, celui de l'appartenance pour se construire. Mais c'est un leurre de croire qu'elle donne les repères nécessaires aux jeunes pour s'identifier. Derrière l'image de la marque, il n'y a rien, c'est le vide. Cet élément peut être angoissant durant la période de questionnement et de recherche pour l'adolescent. Le groupe de pairs a toute son importance dans le besoin de communication par le partage et les échanges.

Pour expliquer plus en détails la relation entre les marques et les groupes, l'INC Hebdo (Institut national de la consommation à Paris / BERNES, C. LOISEL, J-P, 2006, p.5) distingue trois sortes de groupes de marques :

- « Les marques « personnes » : *assimilées à un créateur de mode, voire à une star, [...] pour lesquels l'adolescent se projette dans une identification idolâtre à un être physique désiré.*
- Les marques « repères » : *reposant sur des entreprises à forte notoriété qui proposent une image rassurante et apaisante [...] (Coca, Virgin, Benetton, ...) [...] Univers tourné vers l'éthique ou la morale de vie.*
- Les marques « projets de vie » : *tournées vers l'action, l'avenir et l'ailleurs (Nike avec son « Just Do It », Sony avec son « Vous l'avez rêvé, Sony l'a fait »...) Le mouvement et l'adaptation sont au cœur de la stratégie [...]. »*

4.3 La publicité et le marketing se trouvent partout

Quelques chiffres donnés par l'INC Hebdo (BERNES, C. LOISEL, J-P, 2006, p.3), soulignent l'invasion de la publicité : « *près d'un « jeune » sur deux dispose d'une télévision dans sa chambre. Les « jeunes » regardent la télévision, en moyenne, plus de trois heures par jour. Quelque 50'000 spots spécifiquement ciblés « jeunes » sont diffusés chaque année sur les chaînes françaises au cours des émissions destinées à la même cible.* » Sans compter les autres publicités que l'on peut trouver dans les rues, dans les magazines, dans la presse ou à la radio.

Un nombre important de publicités dont l'objectif est de sensibiliser les jeunes, on conclut que les marques de vêtements de sport, les groupes alimentaires ou les entreprises électroniques investissent beaucoup d'argent pour cette population cible. En effet, toujours selon l'INC Hebdo (BERNES, C. LOISEL, J-P, 2006, p.3), « *Adidas consacre les quatre cinquièmes de ses investissements publicitaires pour toucher les 12-20 ans. On sait que le budget communication de Nike est particulièrement impressionnant. Il est intéressant de noter également que les investissements publicitaires de ces marques dont la cible première est l'adolescent ou le jeune adulte n'ont cessé d'accélérer depuis une vingtaine d'années : McDonald's a ainsi multiplié par six ses dépenses entre 1980 et 2000 ; Coca-Cola, par quatre.* »

La publicité se trouve partout, elle est intrusive parfois. En effet, les publicitaires utilisent même le marketing dit « *de rue* » ou « *de cour d'école* », utilisé essentiellement par les marques de vêtements, qui choisit un leader pour porter les habits de la marque et lancer la mode pour les autres. Il est le produit vivant du marketing. Cette méthode s'applique en parallèle au domaine alimentaire, où les jeunes sont attendus en dehors de l'école ou dans une gare pour leur vanter les mérites d'un produit en leur offrant un échantillon.

Les jeunes sont donc constamment sollicités par les publicités quelles qu'elles soient, et ont alors de la peine à dissocier la réalité de l'imaginaire. Le message publicitaire véhicule des valeurs qui ne sont que pure invention. Les jeunes banalisent les dangers d'une telle invention car, pour eux, ce mode de vie fait partie de leur société et de leur éducation. Même à la télévision, dans les séries ou télé-réalités, l'image donnée pour vivre bien passe par le désir et le plaisir immédiat, le même message que les publicitaires utilisent. Il est donc difficile pour les jeunes d'identifier ou repérer les dangers que le marketing propose.

La publicité se construit comme un mini-film à grands moyens. L'histoire doit être courte, simple et plaisante. Le produit n'est que peu détaillé ou explicité par contre le côté affectif et le plaisir procuré sont utilisés afin de donner envie au consommateur d'aller l'acheter. Le discours est aussi travaillé en rendant les phrases ou slogans cools, montrant que la société est également simple. Pour le public « jeunes », les publicitaires n'hésitent pas à inventer ou à mettre en évidence des valeurs purement fictives qui ne sont en réalité qu'une stratégie de consommation, pour vendre facilement le produit, en lui faisant croire qu'il est mature et responsable.

4.4 Les stratégies de vente

Les adolescents se regroupent en fonction d'un style de vie, d'une philosophie propre, d'un dénominateur commun, d'un code que l'on pourrait attribuer à différentes tribus. Le marketing essaie de répondre aux besoins de la communauté tribale selon ses valeurs, ses codes et ses aspirations. La publicité est travaillée en fonction du groupe tribal et non plus sur les consommateurs individuels ce qui permet au produit d'être davantage un « support de lien », d'être reconnu par la tribu et de répondre à l'authenticité du groupe.

Selon Corinne Mailet (2005, p.53), cette méthode permet à « *l'entreprise d'exploiter des émotions, des passions, voire une certaine forme de la dévotion de la part des consommateurs afin d'en retirer les avantages suivants* :

- *Différenciation du produit : adopter une approche tribale peut permettre de se démarquer de la concurrence par la mise en avant d'une valeur de lien.*

- *Développement de la fidélité : le marketing tribal permet de construire ou de soutenir des communautés de marque ou de produit fondées sur un lien affectif, sur un sentiment d'appartenance qui vient renforcer la fidélité développée par les programmes d'action marketing comme les cartes de fidélité.*
- *Construction d'une image, d'un esprit de marque : cela permet de revêtir l'offre marchande d'un habit culturel non marchand. »*

« D'un marketing indifférencié de masse dans les années 1950-1960, on est passé, dans les années 1990-2000, à un marketing hypersegmenté et diversifié [...].

Ce qui s'est traduit au cours des trois dernières décennies par de profondes modifications dans les approches d'analyse du comportement d'achat pour l'ensemble des pays industrialisés. Aux méthodes habituelles de segmentation, d'élaboration de profils type de consommateur moyen, ont succédé des méthodes dites alternatives, étudiant le consommateur comme un être unique et tentant de comprendre ses aspirations profondes pour mieux l'approcher. » (MAILLET, Corinne, 2005, p.45)

Pour atteindre leur objectif, les entreprises de marketing analysent les pratiques des individus ainsi que leurs motivations, élaborent des questionnaires dont ils font ensuite une observation active dans les rues ou les milieux propices, puis suivent l'acquisition, l'utilisation, le fonctionnement de l'objet par l'acheteur afin de connaître son rapport à l'objet. *« La recherche de rituels consiste à isoler des fragments de vie quotidienne répétée, des détails apparemment sans intérêt pour en tirer la signification profonde concernant le rapport à l'objet. » (MAILLET, Corinne, 2005, p.63)*

Pour les publicitaires, il faut également comprendre pourquoi un objet se vend mieux qu'un autre, ou la motivation sous-jacente à l'achat du produit. Corinne Maillet fait donc référence à l'utilisation de la pyramide de Maslow car *« c'est pour satisfaire ses besoins que les acheteurs déclenchent des comportements motivés. »*

Selon Maslow, il faut répondre au besoin depuis le bas de la pyramide jusqu'en haut. Chaque besoin doit être assouvi pour pouvoir grimper à l'échelle supérieure. Si l'on tient compte de ce schéma, les publicitaires peuvent trouver des parades spécifiques à la demande des consommateurs. Ils travaillent sur chaque point afin de pouvoir combler le consommateur par des slogans et des images vecteurs de phénomènes spécifiques. Dans le descriptif des besoins ci-dessous, il est expliqué le fonctionnement pour une partie des consommateurs, dits spécifiques, car il est évident que nous avons tous ces besoins mais nous ne sommes pas tous des proies faciles pour les publicitaires. Par exemple, nous avons tous besoin de sécurité et nous cherchons tous cette sécurité. Cependant, exacerbé chez certains individus, c'est ce qui les conduit à refuser leur rôle d'adulte.

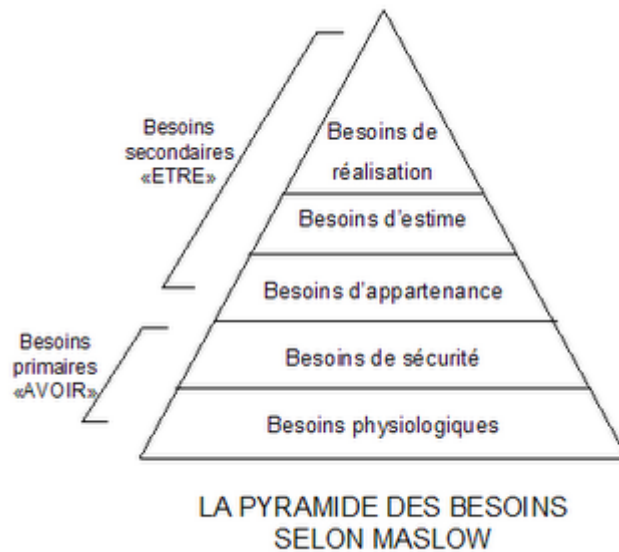


Image prise sur Google.ch

Adresse URL : <http://webu2.upmf-grenoble.fr/emanagement/HTML/Th%E9o%20des%20besoins.htm>

Les besoins physiologiques :

C'est « *manger, boire, dormir* » (MAILLET, Corinne, 2005, p.64). Pour les publicitaires, cette catégorie touche tous les individus, particulièrement à travers les produits alimentaires. Il est important que ce besoin soit pleinement satisfait pour pouvoir passer aux autres besoins.

Le besoin de sécurité :

C'est « *s'abriter, se protéger* » (MAILLET, Corinne, 2005, p.64). Les consommateurs ont un fort besoin d'être rassurés, ils ne veulent pas prendre de responsabilités et refusent leur rôle d'adulte. La catégorie de gens touchés est souvent devant la télévision en regardant des dessins animés ou des séries. Souvent, cette catégorie de consommateurs ressent un manque affectif. L'insécurité est présente partout pour ces êtres qui n'ont pas quitté leur côté enfantin.

Le besoin d'appartenance :

C'est « *appartenir à un groupe, donner et recevoir de l'amour, de l'amitié, etc.* » (MAILLET, Corinne, 2005, p.64). Il s'agit surtout de jeunes adultes plutôt individualistes qui éprouvent le besoin de s'amuser en mettant dans leur vie de tous les jours des objets drôles et colorés, le tout sans consommation démesurée. Cette catégorie aime les objets utiles et décoratifs, se démarquer des autres tout en ayant un besoin du groupe comme soutien comportemental et existentiel.

Le besoin d'estime :

C'est « *réussir, être reconnu par les autres* » (MAILLET, Corinne, 2005, p.64). Le consommateur éprouve le besoin de se sentir accepté en tant qu'entité dans l'appartenance à un groupe afin de s'amuser et de vibrer ensemble autour d'un lien commun (loisirs, passion, style). Le marketing tribal se retrouvera dans cette catégorie de besoin.

Le besoin de réalisation :

C'est « *mettre en œuvre sa créativité, son potentiel de développement, d'expression personnelle* » (MAILLET, Corinne, 2005, p.64). Ce qui revient à dire que dans le haut de la pyramide, les individus ont un fort besoin de se distinguer des autres en exerçant leur créativité (design, graphisme, musique ou mode). Ce sont les jeunes branchés du moment qui aiment mélanger différents univers afin de créer des nouveautés.

La culture de masse guidée par la publicité est très représentative de notre société.

Les publicitaires utilisent des stars people (Eva Longoria, Penelope Cruz), sportives (Roger Federer, Thierry Henry, Tiger Woods ou David Beckham), musiciennes ou comédiennes pour vendre leurs produits. Ils les mettent en avant dans des spots publicitaires ciblés sur le type de besoin qu'il faut toucher ainsi que la population à cibler. Les adolescents, qui sont en quête de leur identité, s'identifient à leurs idoles en voulant posséder les articles que leur star porte, ce qui donne une valeur au produit commercial.

Image prise sur ninapeople.com

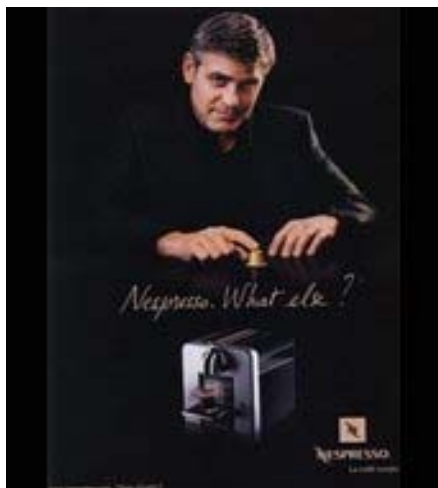


Image prise sur lapubequetuveux.fr

Les industries le comprennent bien et c'est pour cela qu'elles proposent régulièrement une diversification des produits pour vendre plus (= stratégie). Elles fidélisent leur clientèle par la réputation de la marque et par les slogans accrocheurs qui restent pendant plusieurs années dans l'esprit des gens (comme le « What else » de Nespresso avec George Clooney). Le fait de promouvoir constamment des produits, ou le même, permet au consommateur d'intégrer même inconsciemment le logo, le slogan ou l'écriture liés à une marque ou à un style de vie.

Ainsi, les créateurs de publicité savent que, par leur promotion, ils ne vendent pas seulement le produit (habits, chaussures, etc.) mais également des valeurs sociales, existentielles (respect, paix, vengeance, estime de soi, persévérance, etc.) voire une philosophie de vie (ne pas se stresser, prendre de la légèreté, atteindre un but précis, etc.). Les adolescents qui sont touchés par des bouleversements existentiels, psychologiques, sociologiques ou physiologiques, sont plus susceptibles d'adhérer aux messages véhiculés par les publicités et représentent une cible privilégiée des marques.

La notion de plaisir est devenue un slogan pour les jeunes qui « le valent bien » et cela sans faire de sacrifices. Actuellement, les jeunes disent n'avoir qu'une vie dont il faut profiter pleinement. « *Le plaisir doit être instantané, immédiat, un peu à la manière des nouveaux-nés qui, dès qu'ils ont faim, s'attendent à être nourris au premier cri.* » (MAILLET, Corinne, 2005, p. 36)

Les adolescents veulent rester « cools », paraître plus décontractés que les adultes, plus humains et branchés. Ils veulent découvrir des sensations fortes pour être confrontés à leurs propres limites, vivre des sensations parfois avec la montée d'adrénaline, vivre de nouvelles expériences et s'amuser. « [...] *ils sont ouverts à la nouveauté, au changement, à la différence. L'ouverture d'esprit est une attitude qu'ils adoptent car ils sont adeptes de la diversité et du mélange des références culturelles.* » (MAILLET, Corinne, 2005, p.37)

Comme mentionné plus haut dans le chapitre 2 « construction identitaire », entre la prise d'indépendance de l'adolescent et sa faculté/envie de faire lui-même ses choix, les bons conseils viennent désormais des copains. Et s'il faut plaire, c'est à ses amis et non à ses parents, contrairement à l'époque où les parents décidaient jusque tard de ce que devait faire, devenir ou porter l'adolescent. Les publicitaires utilisent cette opportunité comme stratégie de promotion pour faire de plus grands bénéfices.

En tant qu'éducatrice sociale, mon constat est qu'à notre époque, les adolescents décident de plus en plus jeune de ce qu'ils veulent porter comme habits et comme chaussures et des biens dont ils aimeraient disposer. L'adolescent veut affirmer ses propres valeurs qui sont en lien avec le fait de vouloir se différencier ou se socialiser à travers un groupe, ceci même sans avoir nécessairement l'accord des parents.

4.5 Le fort pouvoir d'achat des jeunes

De nos jours, les jeunes achètent énormément de magazines, CD (musiques), vêtements, téléphones ou ordinateurs portables, jeux vidéos, etc. De ce fait, ils savent ce qu'ils veulent ou ce qu'ils ne veulent pas et les publicitaires l'ont bien compris. Ils observent et communiquent avec les jeunes consommateurs afin d'élaborer les produits « phares ».

Le fait que les jeunes adultes soient encore étudiants, qu'ils habitent tard chez leurs parents, qu'ils n'ont pas de loyer ni d'alimentation ou d'autres charges à payer, leur donne un pouvoir d'achat important pour les loisirs (habillements, sorties, sports, magazines, etc.).

« En Suisse, les jeunes entre 12 et 18 ans consomment pour 600 millions de franc par an. A cet âge, ils sont déjà un sur trois à avoir des dettes. Parmi les jeunes de 14 à 24 ans, 85% considèrent le shopping comme la part prioritaire de leurs loisirs. » (CESLA, A. NICOLAS, P. 2007, p.29)

« Selon une étude publiée en 2001 dans l'Expansion (dossier, « Génération Moi d'abord », 6 décembre 2001), les jeunes âgés de 18 à 25 ans formaient en France un groupe de près de 5 millions de consommateurs dotés d'un pouvoir d'achat global de l'ordre de 28 milliards d'euros. La répartition du revenu disponible dans leurs achats est la suivante : 26% dans l'habillement, 20% dans les loisirs, 14% dans la musique, 8% dans la téléphonie. » (MAILLET, Corinne, 2005, p.19)

Selon une enquête de l'INC Hebdo (BERNES, C. LOISEL, J-P, 2006, p.2) sur ce que représente l'argent de poche, il en ressort qu'il existe « un potentiel d'achat compris entre 1,5 et 3 milliards d'euros par an pour les jeunes entre 11 et 17 ans. « Cet argent est presque intégralement dépensé, principalement dans des univers bien identifiés : confiseries, loisirs (cinéma, magazines, DVD, ..), jeux vidéo, consoles et logiciels, téléphones portables (coût des consommations, surtout ; plus de 60% des 11-17 ans possèdent aujourd'hui un portable), vêtements et accessoires vestimentaires... [...] les jeunes influencent nettement les choix familiaux en matière de loisirs (71%), de produits alimentaires (49%), de vacances (46%), d'informatique (41%)... ».

4.6 Les Jeunes, une population à risque face à la consommation non-maîtrisée

Comme mentionné plus haut, les jeunes adolescents en construction identitaire sont également à la recherche de frontières, veulent tester les limites ainsi que les normes sociales. Il convient alors de parler de conduite à risque dont les publicitaires utilisent toujours à des fins commerciales.

Premièrement, les jeunes sont friands des marchés de l'alcool, des cigarettes ou de certaines drogues comme le cannabis. Selon l'INC Hebdo (BERNES, C. LOISEL, J-P, 2006, p.7), « 6% des 10-15 ans fument régulièrement, 22% occasionnellement. Et l'on comptabilise plus de 40% de fumeurs à 18 ans. [...] la cigarette présente des avantages certains : elle procure une satisfaction immédiate à sa première bouffée, elle est un vecteur de sociabilité, d'échange, [...] les cigaretteurs emploient d'habiles techniques de communication, investissant lourdement dans celles-ci : il est vrai qu'un tel investissement est particulièrement rentable, l'addiction à 15 ans donnant un fumeur qui, selon toute probabilité, va fumer pendant une trentaine d'années. Messages décalés, jeux avec l'image de la cigarette, paquets « collectors » etc. [...] ». L'INC Hebdo (BERNES, C. LOISEL, J-P, 2006, p.7) cite aussi la consommation de drogues douces liée au côté festif et à une cool attitude qui inquiète : « à 18 ans, plus d'un « jeune » sur deux a déjà essayé le cannabis (54%) ; 13% en font un usage régulier et les taux ne cessent d'augmenter ».

Ces taux ne tiennent pas compte des dangers liés à l'alcool, qui sont cités comme plus préoccupant que les deux précédents. En effet, « 55% des 13-18 ans se disent consommateurs d'alcool ; le plus inquiétant est l'augmentation rapide du nombre de buveurs réguliers : en 2000, 11% des jeunes de 17 ans consommaient au moins dix fois par mois de l'alcool ; en 2003, ce sont 15% des 17 ans qui s'inscrivent dans cette fréquence » (INC Hebdo/ BERNES, C. LOISEL, J-P, 2006, p.7).

Deuxièmement, le domaine de l'alimentation représente bien l'aspect de la surconsommation. Une partie des gens ne prennent plus le temps de manger tranquillement ou de se faire des petits plats cela suite à une modification des habitudes de vie. La consommation est de plus en plus dirigée vers ce qui est facile, pratique, tout en gagnant un maximum de temps. Dès lors, on a pu constater l'ouverture de plusieurs fast-foods différents, de manière à prendre un minimum de temps pour manger voire même ingurgiter rapidement un aliment en route pour avoir le temps de faire autre chose. Dans ces aliments tout comme dans ceux qui sont déjà prêts à l'emploi, on retrouve beaucoup de sel, de sucre, de graisses, d'édulcorants qui sont mauvais pour la santé. Ce mode de consommation conduit les personnes à mal s'alimenter, à prendre du poids et à contracter des problèmes de santé. L'obésité est un phénomène de société qui inquiète de plus en plus les professionnels de la santé. Cependant, il est difficile, encore une fois, de changer la façon de s'alimenter de la population. Sans compter que le mode de vie des adolescents peut être comparé à un mode passif vu le nombre d'heures passées devant la télévision ou les jeux vidéo.

Troisièmement, dans ce fléau de la surconsommation ou de l'hyperconsommation, il faut également parler des produits que les jeunes veulent posséder malgré le fait qu'ils n'ont peut-être pas les moyens financiers. Ils veulent toujours plus et de façon immédiate. Les désirs doivent être comblés rapidement, le temps est moins utilisé comme source de partage, de découverte et de réflexion. Il est désormais tourné vers le prestige de ce que l'on peut montrer ou avoir, de se sentir intégré par les biens que l'on possède, toujours en étant dans les premiers acquéreurs.

Pour parer à une carence pécuniaire, les crédits sont devenus accessibles pour beaucoup de personnes, poussant au cercle vicieux de vouloir toujours plus, d'avoir la sensation de pouvoir tout acquérir et ceci de manière simple, au premier abord. On prend vite goût au luxe, au pouvoir de possession, au regard que les autres portent sur nous. Les jeunes, en recherche identitaire, vont se laisser influencer par une image dynamique, belle, joyeuse avec des « pseudos valeurs » transmises par les produits touchant également leurs côtés sensible et vulnérable. Les jeunes adultes sont une proie facile et idéale pour les publicitaires. Comme ces derniers l'ont bien compris, ils offrent des produits coûteux avec des possibilités de régler le montant en plusieurs échéances et sur un temps donné. Le message paraît tellement simple et clair qu'il serait idiot de ne pas en profiter (*exemple : besoin d'argent pour des vacances ou une voiture, très simple, un petit crédit chez un téléphone suffit !*). Comment y résister ? Les slogans sont simplifiés et ne montrent pas les problèmes ou les difficultés liés à ce genre de prêt. Les campagnes de crédit font croire qu'il est simple d'obtenir le rêve (famille, maison, voiture, télé, vacances, ..).

Malheureusement, lorsqu'on s'engage dans un crédit, l'organisme qui le propose ne prend pas en compte tous les points de la situation financière de la personne contractante ni ne lui suggère d'établir un budget. Le taux d'intérêts est élevé ce qui représente une plus value du bien acheté dont il faut être conscient.

Dans une société de consommation axée sur le toujours plus, le seuil de la consommation dépasse largement celui de la nécessité d'avoir ce produit. En tant que citoyen, il faut consommer comme tout le monde pour ne pas être en marge ou être considéré comme asocial, ce qui donne un sentiment d'inexistence sociale. La majeure partie des dépenses sont faites dans le but d'être comme tout le monde, intégré dans l'environnement de notre société, en particulier chez les personnes ayant un revenu relativement bas, comme les jeunes ou jeunes adultes.

Certains jeunes peuvent avoir des comportements déviant par rapport à la consommation. Pour eux, le seul moyen de communication ou d'expression est justement de consommer, « *J'achète donc je suis* » (GALLOIS, Thierry, p. 64, 2005). Chez les jeunes, qui trouvent que le shopping est un loisir, la fièvre acheteuse est encore plus forte et semble être le moteur de leur existence. Il faut donc que des limites soient posées et expliquées car une telle façon d'agir conduit rapidement à l'endettement et au surendettement.

5. L'endettement, le surendettement : la spirale infernale

5.1 L'endettement ou le risque de l'accès à l'argent facile

Le risque de l'accès à l'argent facile est de se retrouver avec une dette importante suite à un crédit, dépassant le revenu que l'on gagne chaque mois, ce que l'on nomme l'endettement. Selon le Petit Manuel pour acheter et consommer sans dettes (CESLA, A. NICOLAS, P. 2007, p. 41), il y est défini : « *est endetté celui qui doit rembourser un crédit supérieur à 3 mois de salaire brut* ».

Etre endetté peut arriver à tout le monde. Les étudiants qui reçoivent un prêt d'honneur de l'Etat pour effectuer leurs études ne sont pas nécessairement au bord de la spirale infernale en choisissant de contracter des dettes supplémentaires et ils n'ont pas trop le choix s'ils veulent poursuivre leurs études et pouvoir vivre. Là, où le problème est réel, c'est lorsque que l'endettement devient excessif et que l'on est surendetté.

L'endettement se fait principalement par l'obtention de crédit à la consommation. Le revenu est bien évidemment au premier plan car si les revenus étaient suffisants, le crédit à la consommation n'aurait pas lieu d'être. De plus, les personnes n'ayant pas de gros revenus sont souvent au bénéfice d'une formation de base, dont les perspectives d'améliorations professionnelles sont réduites et ce sont majoritairement eux qui contractent des crédits afin d'obtenir des biens.

Il arrive également que les personnes ayant un revenu décent, avec une situation professionnelle stable, se retrouvent au chômage parce que la conjoncture est difficile, ce qui modifie leur niveau de vie et donc le besoin d'un crédit peut être un moyen de combler les déficits.

Certains conflits conjugaux ou familiaux peuvent également être liés à l'endettement. Par exemple, lors d'un divorce, le niveau du revenu est modifié et un déséquilibre financier se ressent. Un père de famille devant payer une pension alimentaire aux enfants, à son ex-femme, auxquels s'ajoutent les charges d'un appartement, voit ses coûts augmenter de manière vertigineuse et ceci sans toutefois recevoir une augmentation de salaire.

La solitude peut aussi conduire à l'endettement. Pour pallier ce manque de communication, on sort, on offre des tournées, on téléphone sur des lignes payantes afin de nouer des contacts avec autrui tout comme les sites de rencontre sur Internet (dont il est nécessaire de payer l'équipement). Le fait de côtoyer des gens à qui offrir quelque chose permet de combler son vide affectif mais la personne peut s'engouffrer dans des difficultés financières liées aux dépenses.

L'endettement se fait encore par l'envie d'être comme les autres, en possédant une belle voiture, une maison, en partant en vacances, en ayant des loisirs reconnus socialement (sport dans des clubs dont l'inscription est coûteuse), en ayant des équipements de dernier cri ou des vêtements à la mode. Pour ceux-ci, le crédit permet d'être satisfait rapidement, d'être intégré socialement et donc de vivre de manière aisée, confortable, comme le groupe social auquel ils appartiennent ou veulent appartenir, toutefois en contractant des dettes.

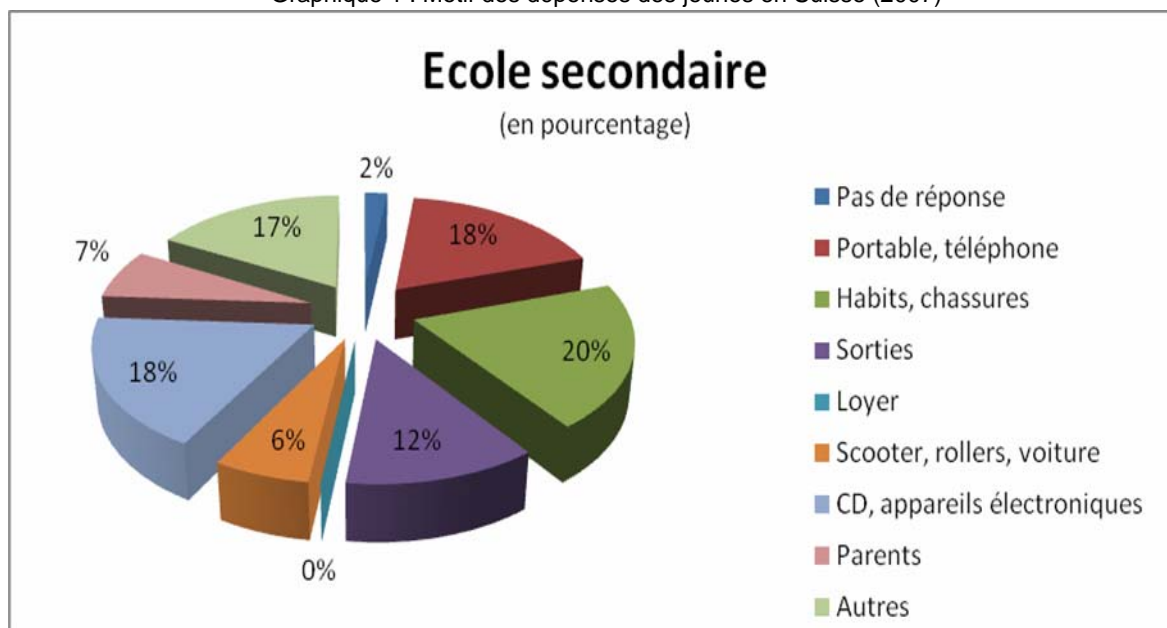
La publicité sur les petits crédits se base sur la réalisation des rêves jusqu'ici inaccessibles. Qui n'aurait pas envie de contracter un petit crédit pour se faire plaisir et faire du bien à son moral ? Dans les démarches impulsives, il ne ressort jamais que du positif.

5.1.1 Les jeunes face à l'endettement

Pour les jeunes, il n'est cependant pas encore possible, pour une partie du moins, de contracter un surplus de dettes par contrat. Il faut être majeur pour cela. Mais le processus d'endettement est tout à fait applicable pour les jeunes mineurs, comme expliqué ci-dessous. Ils veulent également être intégrés dans la société et dans les groupes de pairs qu'ils ont choisis. Ce thème a déjà été abordé plus haut donc les indicateurs pour y parvenir sont connus.

Selon une étude réalisée en 2007 par Fair Pay - Intrum Justitia sur « Ensemble contre les dettes », il ressort la statistique suivante sur le motif des dépenses des jeunes :

Graphique 1 : Motif des dépenses des jeunes en Suisse (2007)



Source : Fabian Gehring, l'endettement chez les jeunes du canton d'Argovie, travail de maturité 04/05 in Fair Pay- Intrum Justitia

Ce tableau montre que le premier secteur de dépenses est les habits ainsi que les chaussures, suivis par les portables, téléphones, CD, appareils électroniques.

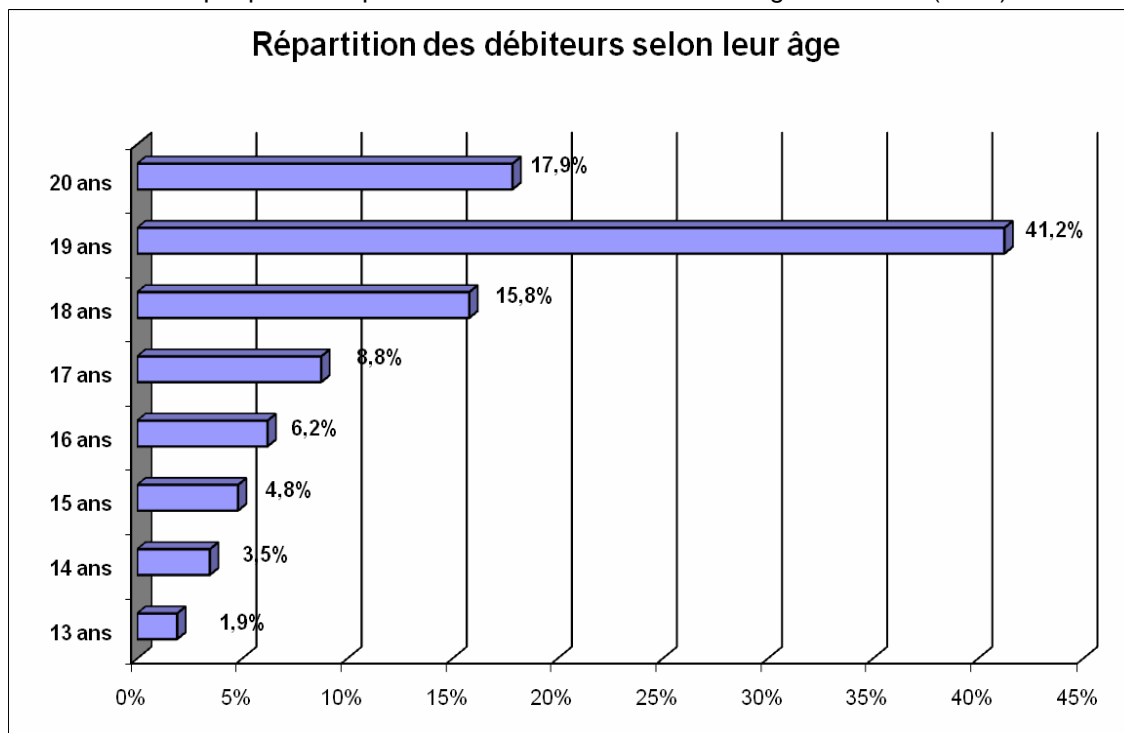
Lors de ces dépenses, certains jeunes qui en veulent toujours plus achètent plusieurs biens même s'ils n'ont pas les moyens de se les payer. Ils empruntent de l'argent auprès des parents (rallonge d'argent de poche), auprès des amis ou même auprès du reste de la famille. C'est à ce moment précis que les jeunes, mêmes mineurs, entrent dans la spirale de l'endettement.

Au départ, il paraît évident que cela ne concerne que des montants relativement bas mais pour les jeunes qui n'ont pas d'argent, c'est proportionnel à leur situation. Ca représente également la base de leur relation à l'argent pour le futur. Ils doivent un peu d'argent ici et là jusqu'au moment où cela devient ingérable, comme pour des montants supérieurs. Chaque problème est important proportionnellement au revenu ainsi que dangereux, avec des conséquences parfois graves.

Une partie des jeunes s'endettent depuis le jeune âge (soit à partir de 13 ans environ), c'est pourquoi ceci est alarmant pour les professionnels de l'éducation ainsi que pour le système social en Suisse. Il est regrettable de constater que des jeunes mineurs soient déjà endettés.

Selon Fair Pay - Intrum Justitia SA, l'endettement des jeunes entre 13 et 20 ans se présente comme suit en Suisse en 2007 :

Graphique 2 : Répartition des débiteurs selon leur âge en Suisse (2007)



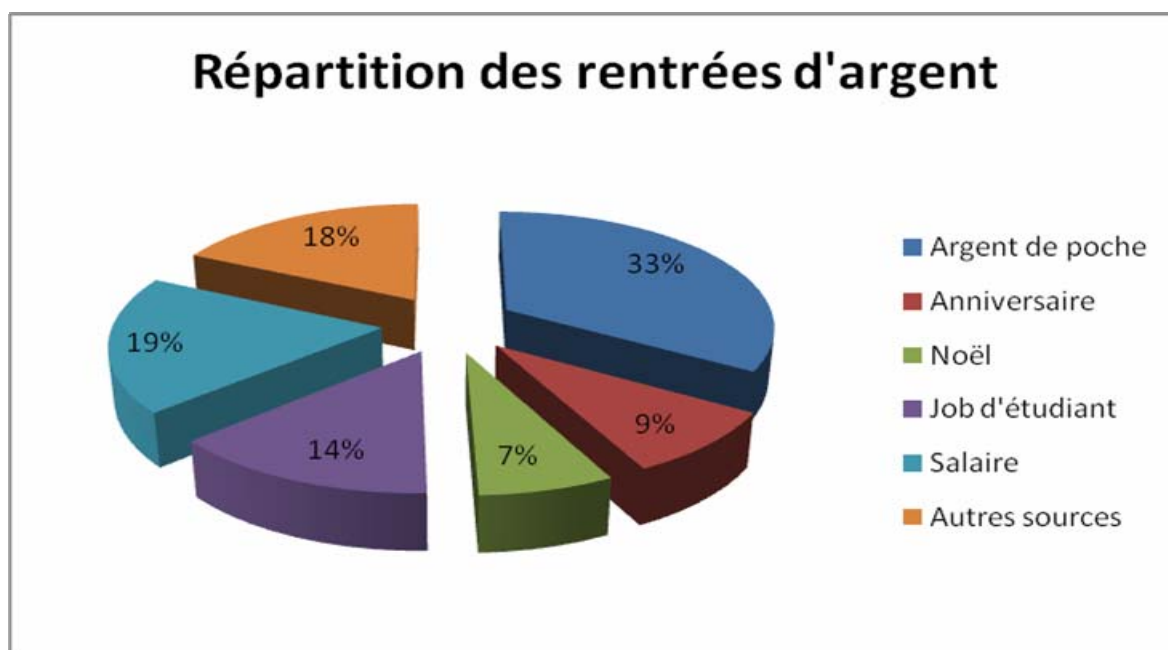
Tiré de la présentation de Intrum Justitia – Fair Pay – « Les élèves, les dettes et l'argent », 2007
(<http://www.swisschoolaward.ch/web/index.php?lid=2>)

Sur ce tableau, il est expliqué que l'endettement commence depuis l'âge de 13 – 14 ans avec de petits montants qui augmentent considérablement jusqu'à l'âge de 20 ans. Entre 18 et 19 ans, 41,2 % des jeunes s'endettent pour des montants supérieurs à CHF 1'000.-. Cette période de vie correspond souvent à la fin de l'apprentissage, à la prise d'indépendance en acquérant un appartement ou en achetant une voiture. Les jeunes n'établissent pas de budget ou ne savent pas l'élaborer, ce qui pourtant éviterait de mauvaises surprises à venir. L'apprentissage du budget, développé plus tard, permettrait d'éviter l'endettement et de mieux comprendre les risques liés à la mauvaise gestion de son argent.

« Un jeune sur sept de moins de 20 ans a déjà des retards de paiement et il en ressort également que sur les jeunes endettés jusqu'à l'âge de 20 ans sont pour 63% des femmes et 37% des hommes. ». (Fair Pay - Intrum Justitia, 2004)

Il est également intéressant de voir d'où provient l'argent que les jeunes dépensent, selon Fair Pay - Intrum Justitia en 2007 :

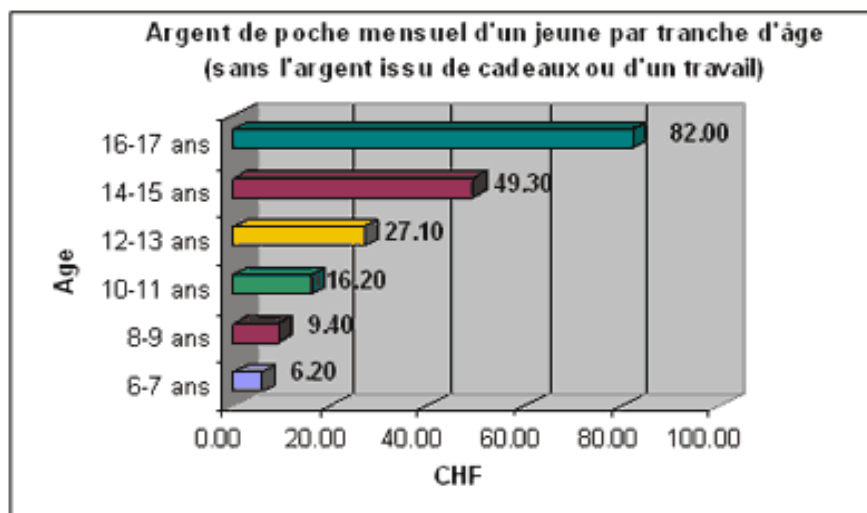
Graphique 3 : Répartition des rentrées d'argent des jeunes en Suisse (2007)



Tiré de la présentation de Intrum Justitia – Fair Pay – « Les élèves, les dettes et l'argent », 2007
(<http://www.swisschoolaward.ch/web/index.php?lid=2>)

La plus grande rentrée d'argent vient de l'argent de poche que les jeunes reçoivent. Plusieurs parents se demandent combien il faut donner d'argent de poche à un enfant. A cette question, Fair Pay - Intrum Justitia s'appuie sur une étude établie en 2006 par l'institut de sondages qualitatif et quantitatif sur le marché Suisse IHA-GfK à Hergiswil (LU). Il faut souligner que ce tableau n'est qu'à titre indicatif et n'est pas à appliquer pour tout le monde. Il faut tenir compte du niveau de vie et des revenus des familles (modestes).

Graphique 4 : Montant d'argent de poche mensuel d'un jeune par tranche d'âge en Suisse (2007)

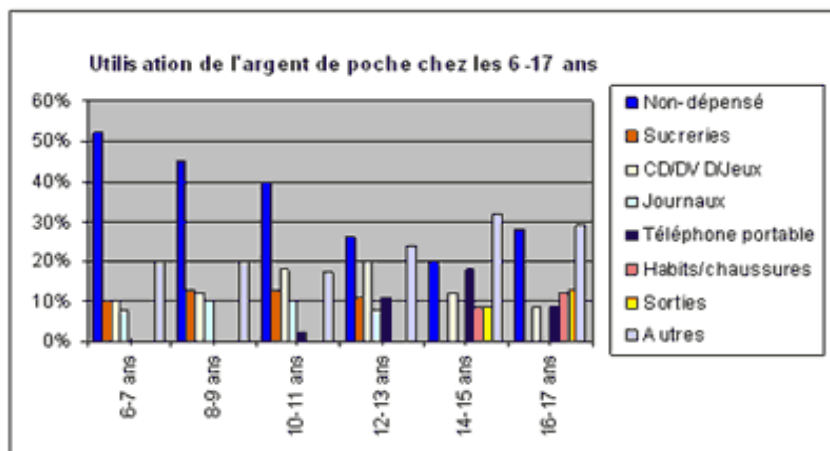


Source: "Argent de poche en Suisse", étude réalisée par l'institut de sondage IHA-GfK à Hergiswil (LU). Elle a été réalisée de fin janvier à début février 2006 auprès de jeunes suisses entre 6 et 17 ans. Au total, les tirelires de 1713 mineurs ont été analysées
Tableau tiré du site Internet Fair-Pay Intrum Justitia SA (http://www.fairpay.ch/cms.cfm/s_page/70900/mltem/200894)

Lorsqu'un jeune reçoit de l'argent de poche, c'est précisément à ce moment qu'il faut le responsabiliser sur ses dépenses. Il doit prendre conscience de ce qu'il a, ce qu'il peut faire avec cet argent et comment il doit le dépenser ou non selon ses besoins ou ses envies. Il ne faudrait pas donner une rallonge à l'enfant car il ne va pas pouvoir apprendre à gérer l'argent. En effet, si tout lui est dû ou donné facilement, il ne va pas apprendre la frustration de ne pouvoir tout avoir, qu'il faut savoir économiser pour obtenir quelque chose de plus cher. Surtout, apprendre que l'argent ne s'obtient pas comme on le veut et quand on le souhaite, il se gagne et s'économise. Il faut qu'il apprenne qu'il n'est pas possible d'avoir toujours plus que ce qui a été prévu et que lorsqu'il gagnera de l'argent, son salaire ne va pas pouvoir augmenter quand il en aura décidé.

L'institut de sondages IHA-GfK a également défini par une autre statistique dans quels domaines l'argent de poche était dépensé chez les 6-17 ans :

Graphique 5 : Utilisation de l'argent de poche chez les 6-17 ans en Suisse (2007)



Source: "Argent de poche en Suisse", étude réalisée par l'institut de sondage IHA-GfK à Hergiswil (LU). Elle a été réalisée de fin janvier à début février 2006 auprès de jeunes suisses entre 6 et 17 ans. Au total, les tirelires de 1713 mineurs ont été analysées
Tableau tiré du site Internet Fair-Pay Intrum Justitia SA (http://www.fairpay.ch/cms.cfm/s_page/70900/mltem/200894)

« Ce tableau démontre bien que chaque tranche d'âge a des dépenses bien spécifiques. Les petits sont accros aux bonbons alors que les plus grands consacrent leur argent aux sorties et habits. On constate aussi que les tout petits sont moins dépensiers que nos jeunes adultes. Mais nos petits deviendront vite grands... »
(Fair Pay - Intrum Justitia, 2004)

Il devient tellement facile d'acheter dans tous les magasins, dans les magazines grâce à la vente par correspondance, à la télévision dans les téléachats et même dans l'alimentation avec le Shop.ch sur Internet et le démarchage téléphonique. Les jeunes sont toujours sollicités à consommer plus, quelque soit le produit et de manière parfois cachée des autres. Les jeunes ne perçoivent pas les risques des achats en ligne qui sont de vrais contrats avec des conditions générales. Lorsqu'ils commandent des produits, même sous le nom d'un parent, ils contractent une dette qu'il faudra payer ou du moins renvoyer le produit. Ce mode de consommation paraît plus simple et sans risque pour les jeunes.

En effet, il n'est plus nécessaire de sortir de la maison, de perdre du temps après le travail en ville, de se laisser tenter dans les grands supermarchés bondés de nouvelles boutiques qui attirent l'œil. Mais les risques existent toujours et sont parfois plus vicieux. Ce qui devient regrettable, dans ce mode de consommation au domicile, est le fait de ne plus avoir de contact social, de parler et de rencontrer des gens. Ce système permet de pouvoir s'endetter ou se surendetter de façon cachée des autres, pour divers motifs, si ce n'est que plus tard, du facteur qui amènera les commandements de payer.

Il faut apprendre aux jeunes certaines valeurs comme l'honnêteté, le respect d'autrui, le respect de l'argent gagné par l'effort d'un travail, la valeur du travail pour qu'ils sachent comment se comporter ensuite dans la vie face aux pressions publicitaires, médiatiques et sociales. « *Mettre en cohérence argent, besoins, buts, valeurs.* » (GALLOIS, Thierry, 2005, p.185)

Au début de l'endettement, la personne ne se sent pas en danger mais dans un état d'euphorie que l'on peut considérer comme de toute puissance, car elle peut obtenir les biens qu'elle souhaite sans aucune difficulté. Après avoir contracté plusieurs crédits, leasing etc. elle se retrouve dans un cercle vicieux qui consiste à avoir de plus en plus de factures à payer, de plus en plus de mal à s'acquitter de ces factures, de ne plus pouvoir assumer les charges courantes (assurance maladie, impôts, loyer, nourriture, etc.) et à ne plus avoir de solutions pour échapper aux poursuites. Lorsque les jeunes se trouvent à ce stade, ils se sentent progressivement marginalisés et leur côté psychologique est fortement touché (culpabilité, repli sur soi, sentiment d'humiliation, dévalorisation de soi, etc.). Ils ont honte de leur situation, tentent de la cacher et il n'est pas rare qu'ils renoncent même aux prestations de l'aide sociale, afin d'éviter une plus forte exclusion.

La spirale infernale est liée à l'exclusion car dans une société qui se veut active, productive, avec des valeurs qui sont largement tournées vers la consommation et le travail, l'individu est exclu s'il ne rentre pas dans le moule de la productivité professionnelle et ne bénéficie pas d'un large pouvoir d'achat.

L'argent a une valeur plus importante que la vie elle-même. Tout est fondé sur le paraître et le plaisir pour pouvoir s'épanouir mais jusqu'à quel prix ? Celui de se priver des dépenses obligatoires, indispensables ou nécessaires au profit de celles accessoires ou superflues. On ne place plus les priorités comme se nourrir, se vêtir, se loger, s'assurer en tant que base des dépenses mais en second plan après les accessoires.

Il est d'ailleurs conseillé de renoncer aux sorties, au shopping ou aux vacances (besoins secondaires) pour payer des factures en retard importantes comme pour pouvoir se nourrir sainement, d'avoir droit à des soins, etc. (besoins primaires) car les loisirs sont souvent source d'endettement voire de surendettement. D'où, encore une fois, l'intérêt d'apprendre à élaborer un budget.

Les fins de mois avec réception de rappels, commandements de payer ou sommations ne sont pas loin et l'attrait positif lors de la souscription du crédit se transforme en sentiment de honte face au regard des autres ainsi qu'une accumulation de stress quotidien pour parer aux ennuis financiers. Dès que la personne se sent dépassée par les factures et que sa situation financière se détériore, elle rentre peu à peu dans la classe supérieure de l'endettement, celle du surendettement.

5.2 Le surendettement ou le risque non gérable

L'endettement peut, comme mentionné plus haut, arriver à toute personne à moment donné de la vie. Cependant, quand les crédits à la consommation se multiplient et qu'il devient impossible de gérer ses achats, l'endettement se transforme en surendettement. Les personnes surendettées se retrouvent avec des factures multiples à la fin du mois qui ont été contractées de façon spontanée et irréfléchie. Selon le Petit Manuel pour acheter et consommer sans dettes (CESLA, A. NICOLAS, P, 2007, p.41) : « *l'endettement excessif est un processus d'endettement en chaîne. Le consommateur surendetté est dans l'incapacité de rembourser ses dettes, cumule la plupart du temps différentes formes d'emprunts (petits crédits, leasing, découverts sur les cartes de crédit ou sur les cartes clients des grands magasins, etc. »).*

Le surendettement est également défini, selon le dictionnaire suisse de politique sociale (socialinfo.ch, 2008), comme : « *Un processus d'endettement en chaîne souvent qualifié de spirale ou de cercle vicieux. Le consommateur endetté est dans l'incapacité de rembourser ses dettes, cumule la plupart du temps différentes formes d'emprunts : un ou plusieurs petits crédits, leasing de biens de consommation, découverts sur les cartes de crédit ou sur les cartes clients des grands magasins. A noter d'ailleurs que ce foisonnement de formes d'emprunt empêche le consommateur d'avoir une vue d'ensemble de ses engagements. [...] Si le phénomène est souvent considéré comme révélateur de nouvelles tendances consummatoires, il est également lié à une banalisation de l'emprunt, ainsi qu'à la forte incitation à la consommation véhiculée par les messages publicitaires. Cette dernière, dans une société où il faut « avoir » pour « être », ne s'est pas réduite dans le contexte socio-économique défavorable des années 90, contrairement à la capacité financière des ménages. [...] source de situations inextricables et de détresse pour les ménages concernés, elle implique également des conséquences négatives pour les ressources publiques (poursuites et faillites privées en augmentation, pertes fiscales, etc.)[...] ».*

Le surendettement vient souvent du fait que l'on a emprunté de l'argent pour un besoin comme une voiture ou une caution d'appartement. Puis, ayant obtenu cet argent facilement, on commence à croire que l'on va pouvoir emprunter ailleurs un autre montant pour partir en vacances puis pour s'acheter un ordinateur portable, etc. Cependant, lorsque les dettes se multiplient et que la personne a épuisé presque toutes les sociétés de prêts, elle se rend compte qu'il faut emprunter de l'argent pour rembourser les premiers prêts qui ont un délai de remboursement fixe. Voilà, ce que l'on appelle le cercle infernal et vicieux car la personne ne peut s'arrêter de contracter des dettes pour des biens divers ou pour rembourser les dettes contractées alors que l'argent ne lui appartient pas et qu'il va falloir le rembourser tôt ou tard. Malheureusement, la personne ne constate ses erreurs ou ses excès que trop tard, lorsque la situation devient insupportable et ingérable.

Le résultat du surendettement provient du fait que la personne ne peut plus faire face aux rappels de factures, sommations, mises en poursuites, aux frais qui augmentent considérablement, jour après jour, à la pression psychologique quotidienne, au rythme infernal de vie (sommeil léger, soucis, travail, etc.). A ce stade, il est déjà bien tard pour tout régler seul. Il faut donc passer outre son estime de soi et sa fierté afin de s'adresser à des spécialistes, pour autant que la personne ait pris conscience de la gravité des faits. Il est en effet impensable de pouvoir se sortir seul d'un tel surendettement.

Les causes du surendettement (selon le département de la santé et de l'action sociale (DSAS) et du Département de la formation et de la jeunesse (DFJ), tiré du *programme cantonal de prévention du surendettement* en ligne) sont dues à :

- *«L'accumulation de retards de paiements courants (impôts, assurance- maladie, loyers)*
- *La diminution du revenu suite à une maladie, au chômage, à une naissance, à un divorce*
- *Le cumul de différentes formes d'emprunts (petits crédits, leasing, cartes de crédits)*
- *La mauvaise gestion du budget du ménage »*

On peut finalement différencier deux types de surendettement : le surendettement passif qui se produit suite à un accident involontaire de la vie comme un divorce, une maladie, un changement professionnel et le surendettement actif qui est le résultat d'une accumulation volontaire de petits crédits, qui finit par être ingérable sur le plan financier.

5.3 Le soutien des aides sociales dans le désendettement

Il existe des institutions comme le Centre social protestant (CSP), Caritas Vaud ou UnAFIN (unité d'assainissement financier) qui travaillent sur l'assainissement des dettes pour les personnes surendettées ou endettées afin de régulariser leur situation. Cependant, les personnes qui se rendent dans ces organismes sont la plupart du temps déjà engouffrées dans la spirale infernale et ont déjà contracté un grand nombre de dettes.

Le travail complexe pour les personnes spécialisées dans le désendettement se trouve dans le fait qu'elles n'ont pas de solution miracle pour tout le monde. Les assistants sociaux (en général) ont besoin de temps, de collaboration régulière avec les personnes endettées et de franchise afin de solliciter les ressources adéquates pour aider au mieux ces personnes.

Chaque situation est différente, propre à la personne. Il faut déjà prendre du temps pour étudier la situation financière de la personne ou de la famille, établir un lien de confiance, savoir ce qui l'a conduite à en arriver là, ce qu'elle cherche en venant demander de l'aide, fixer les priorités des remboursements, établir un plan financier pour le remboursement des créanciers, élaborer et tenir un budget. Autant de démarches à mettre en place est donc difficiles à réaliser à court terme. Il faut néanmoins solliciter ces organismes dès que les fins de mois commencent à devenir difficiles afin de ne pas se laisser dépasser par la consommation et par des actes non-maîtrisés.

En pratique, pour Tabin Jean-Pierre, le désendettement se déroule par les étapes suivantes (1992, p.180) :

1. *Evaluer la situation (faire un budget)*
2. *Faire l'inventaire des dettes*
3. *Négocier avec les créanciers*
4. *Racheter les dettes ou les actes de défaut de biens*
5. *Déclarer les poursuites et faillites*

Pour pouvoir parer à cette problématique importante, la société ainsi que le système éducatif se doivent de connaître les risques, d'avoir des outils sur le sujet afin de pouvoir expliquer aux jeunes les difficultés et conséquences qui découlent des prêts et du surendettement. L'importance de la communication et de l'éducation à la consommation sont des moyens efficaces pour prévenir le surendettement chez les adolescents et jeunes adultes.

6. La prévention et l'éducation à la consommation

L'étymologie du mot prévention signifie d'une part « aller au devant de, devancer, venir avant » et d'autre part « avertir ». Il faut donc agir avant que le problème ne s'installe dans le quotidien. La prévention peut s'adresser aussi bien à l'ensemble de la société qu'à une population cible. Pour ce travail, la prévention sera basée sur l'éducation des adolescents et des enfants, afin d'arriver à contrer le problème avant qu'il ne s'installe, étant appelée prévention primaire pour les raisons évoquées plus haut.

Pour rappel, il existe trois styles de prévention :

1. *Prévention primaire* : qui consiste à agir de façon anticipée, avant l'apparition des comportements à risques ou de ce que l'on souhaite éviter.
2. *Prévention secondaire* : qui vise à déceler, aussi précocement que possible les risques d'un éventuel processus d'endettement ou surendettement.
3. *Prévention tertiaire* : qui consiste à traiter le problème déjà installé dont il faut rétablir la situation initiale (soit avant le début de la prise de risque lié au surendettement).

6.1 L'argent et les jeunes

Tout d'abord, il faut impérativement parler de l'argent avec les adolescents, les jeunes adultes car ils sont confrontés quotidiennement aux publicités, à la télé, aux magazines afin de consommer et d'acheter. « *Consommer est devenu une activité importante dans notre vie, si ce n'est un passe temps. [...] Les enfants y participent et sont même invités à y participer de façon pressante. En terme commercial, l'enfant et l'adolescent représentent une niche fructueuse et incontournable. Sollicités en permanence par la publicité et les médias, ils ont naturellement intégré l'acte d'acheter comme un comportement habituel, et de surcroît comme un loisir.* » (GALLOIS, Thierry, 2005, p.35)

Il faut ensuite sensibiliser les adolescents ou jeunes adultes à la valeur de l'argent et leur apprendre la manière dont est gagné cet argent. Bien que ce soit un moyen facile à utiliser, à dépenser, ils n'imaginent pas les difficultés ni les efforts qu'il faut fournir pour l'acquérir. Pour la nouvelle génération, le prestige d'une marque qui coûte cher est aussi accessible qu'une marque d'un grand distributeur, alors que les jeunes adultes ou adolescents ne gagnent pas beaucoup d'argent. Ils connaissent très bien les prix des habits, des accessoires ou des multimédias, tout en ne se rendant pas compte de la dépense, de ce dont il faudra se priver pour avoir acquis un tel objet. C'est pourquoi, il est vital de leur inculquer l'idée de gagner de l'argent pour vivre et non vivre pour l'argent. C'est-à-dire, travailler afin de répondre aux besoins primaires et obligatoires (assurance maladie) avant de satisfaire ses besoins secondaires ou de devoir rembourser les dettes contractées.

« L'adolescent ne vit l'argent qu'au travers des satisfactions immédiates ou des frustrations qu'il occasionne. Nombriliste, il ne se préoccupe pas vraiment de la façon dont il est gagné par les parents. » (GALLOIS, Thierry, p. 38, 2005)

A cela peut s'ajouter parfois des éléments néfastes comme le vol, le racket ou le deal afin d'obtenir les biens de consommation qui sont devenus nécessaires pour être intégré et pour éviter une grande frustration intérieure. Il est souvent regrettable d'apprendre que les jeunes qui pratiquent le vol, le racket et le deal peuvent atteindre un « salaire / revenu » supérieur à celui des parents qui travaillent depuis toujours. Un décalage existe car pour les jeunes, il est plus facile de gagner plus en faisant cela que de trouver un travail moins bien rémunéré mais légal.

« Dans 58% des cas, les auteurs des principales infractions commises en 2007 sont des jeunes de 14 à 25 ans. Si l'on considère les délits violents, cette part grimpe à 68%. Elle est également en augmentation avec le temps, puisque les jeunes représentaient 60% des auteurs de délits violents en 2003. » (Statistique Vaud, Service Cantonal de recherche et d'information statistiques (SCRIS) Numéros N°5 – octobre 2008, Baisse des vols mais hausse des délits violents. Lausanne, 10 octobre 2008)

Il est donc important, dans ce cas, de sensibiliser les enfants, adolescents et jeunes adultes aux risques de l'argent facile et les rendre attentifs à certaines valeurs comme l'honnêteté, la valeur du travail, le respect d'autrui (qu'il soit riche ou pauvre), le respect de l'argent gagné par un travail, etc.

Enfin, dans la société actuelle de consommation où les achats à crédit, leasing sont devenus monnaie courante, une partie des jeunes n'ont plus de représentation de la valeur de l'argent et de ce que la monnaie représente. Il est si simple d'acquérir des biens divers utiles ou inutiles, qu'ils ont une image faussée de ce type d'achat. Il leur est rarement expliqué qu'il y a des intérêts qui augmentent considérablement le prix d'achat de base, qu'il y a des frais annexes et divers à payer (redevance, essence, assurance, etc.) et qu'au bout du compte, le total des dépenses mensuelles va être supérieur aux prévisions ainsi que répercuté sur du long terme !

Ces éléments sont importants et il faut qu'ils soient appris aux adolescents et jeunes adultes. Ce travail fait partie de la prévention et doit être donnée par des professionnels afin de sensibiliser les jeunes aux risques cachés des crédits à la consommation. En tant que travailleuse sociale, il me paraît nécessaire d'apprendre aux enfants et adolescents les risques de la publicité et des divers modes de consommation ainsi que les dangers de la surconsommation, leur apprendre la valeur de l'argent, la manière dont est gagné l'argent que l'on dépense, qu'ils aient une représentation réelle des coûts des dépenses, des conditions relatives à des contrats de vente.

6.2 Prévention depuis le jeune âge

6.2.1 Au niveau familial

Il est important de pouvoir prévenir le surendettement dès l'âge scolaire (6-7 ans) car lorsque le jeune a 18 ans, il peut s'engager légalement en signant des contrats, en achetant des biens seuls, en contractant des cartes de crédits ou clients, etc. Il sera donc trop tard pour le prévenir des risques de la consommation à ce moment-là.

L'éducation à l'argent doit commencer au sein de la famille. Malheureusement pour certaines d'entre-elles, il est impossible d'inculquer ces valeurs étant elles-mêmes démunies face à la consommation et aux difficultés financières. De plus, l'éducation à l'argent par les familles qui ont des difficultés peut entraîner des angoisses chez les jeunes enfants qui culpabilisent de ce qui peut arriver alors qu'ils ne sont pas encore concernés. Donc c'est un sujet particulièrement sensible au sein du foyer.

Ensuite, les enfants reproduisent ce que disent ou font leurs parents et sont bien évidemment influencés par les jugements ou les réactions de ces derniers. Il n'est pas rare que les enfants dénigrent un autre par la situation familiale. On remarque que les enfants sont « conditionnés » par les dires des parents qui peuvent discriminer les familles d'autres enfants qui sont plus pauvres qu'eux ou qui ont des difficultés financières. A cet instant, l'enfant va redire les faits sans savoir à quoi cela correspond et va également exclure l'autre enfant, le dénigrer, le rabaisser alors qu'il n'y est pour rien. Le sujet de l'argent au sein de la famille peut affecter l'ensemble des personnes qui la compose et les rendre sensible car le mythe de l'argent est toujours autant présent.

Au niveau familial, il est néanmoins important de parler d'argent, de responsabiliser les jeunes ayant de l'argent de poche sur la manière de le dépenser et ne pas succomber aux rallonges qui pourraient conduire le jeune à s'endetter plus tard. Le jeune croirait, en effet, vivre dans un milieu où le manque de liquidité ou les problèmes de gestions n'existent pas, alors que ce n'est pas le cas.

Le travail d'éducation à l'argent au domicile familial pourrait se faire par des jeux de société ou des explications lors des courses ou des sorties, en expliquant et en mettant en avant la valeur de l'argent (exemple : si tu achètes ça, ça vaut x paquets de riz). On peut aussi donner de l'argent de poche en échange d'un service (faire le ménage, mettre la table, etc.). Ceci avec mesure car l'enfant doit également apprendre à rendre service à la maison sans devoir toujours gagner de l'argent. Ca fait partie de la vie en communauté, au sein d'un foyer, afin d'aider les autres et partager les tâches quotidienne de vie.

Malheureusement, ce style de prévention dans la sphère familiale est impossible à évaluer, à planifier, à réaliser ou à sensibiliser car personne n'a les moyens ni le droit d'interférer dans le cercle familial. C'est un cadre privé qui échappe aux statistiques et aux études. Cependant, l'éducation au domicile par les parents est essentielle dans les bases de la construction des futurs adolescents ou adultes.

En tant qu'éducatrice sociale, seuls des conseils peuvent être soumis aux jeunes, ce qui représente un manque d'information pour les parents et pour l'enfant face aux risques de la non-représentation de la valeur de l'argent ainsi que l'importance de sa gestion.

6.2.2 Au niveau scolaire

Le travail en milieu scolaire pourrait être la bonne parade pour sensibiliser les enfants et les jeunes aux phénomènes de société sans pour autant interférer dans l'éducation des parents. Pour ce faire, il faudrait également pouvoir parler avec eux de thèmes comme les valeurs, le développement des exclusions de personnes suite au non respect des codes tribales instaurés par les groupes de pairs, à la violence, etc. Il est vrai que ce programme est complexe et il faut qu'il soit bien défini pour ne pas faire une morale aux jeunes dans le programme scolaire. Le but serait de sensibiliser et de prévenir une partie des jeunes ; si une bonne partie prend conscience des risques et des conséquences d'une mauvaise gestion, la situation problématique du surendettement pourrait être limitée.

Mon point de vue en tant qu'éducatrice sociale est que la prévention devrait commencer dès le plus jeune âge, entre 7 et 10 ans, en insérant le sujet du surendettement dans un programme scolaire. Il est important que les enfants comprennent rapidement, par le soutien de l'éducation offert à l'école, que l'argent ne se gagne pas facilement, qu'il faut travailler pour pouvoir s'acheter de la nourriture, des habits, pour vivre dans un appartement ou un maison, pour rouler en voiture, etc. De plus, il faut également que les enfants puissent manipuler de l'argent avec des jeux de société (comme le jeu de la Poste des enfants) afin qu'ils prennent conscience des actes quotidiens des adultes (avoir de l'argent, payer des factures ou des timbres, acheter des enveloppes ou autres, que tout cela a un coût, etc.). Il faut qu'ils puissent comprendre que l'argent doit être gagné pour être dépensé et que la machine où l'on met la carte en plastique ne donne pas toujours de l'argent quand on le désire.

Pour ce faire, une mise en situation et une base théorique ludique sont nécessaires.

Il ne faut pas élaborer de budget à cet âge là, ils sont bien trop petits pour penser et trouver un sens à cela mais l'exemple des dépenses pour des bonbons ou autres friandises serait un bon exercice pratique (et parlant pour eux). Tout comme le fait de mettre dans une tirelire un peu de monnaie donnera un montant plus élevé que les quelques sous reçus en début de semaine ; travailler sur l'économie pour se payer quelque chose de plus cher que d'habitude, avec de l'argent qu'on a su économiser.

C'est le phénomène de frustration (ne pas avoir tout ce que l'on désire comme on le souhaite et quand on le veut) qui doit continuer à être travaillé, une phase supplémentaire mais qui nous ravit lorsqu'on a obtenu ce qu'on voulait par l'effort personnel attribué.

Lorsque les enfants grandissent, le programme scolaire devrait également intégrer une notion plus explicite sur la relation à l'argent. Dans un cours d'économie, il serait judicieux d'insérer une partie plus personnelle relative aux jeunes, comme leurs dépenses, leur argent de poche, leurs désirs et envies lorsqu'on parle des besoins primaires et secondaires, de les faire participer par des exercices à leur situation, afin d'apprendre comment ils perçoivent le phénomène du surendettement à leur âge et selon leur façon de consommer. Il est également important de leur apprendre à établir un budget et de connaître leurs ressources en cas de problèmes financiers (tant pour le jeune que pour sa famille). Le témoignage d'un jeune adulte, qui se serait endetté avant l'âge de la majorité et qui devrait encore payer ses erreurs serait un apport riche et intéressant car les autres jeunes pourraient s'identifier à lui, à son vécu, ainsi le message serait plus vivant donc plus convainquant.

Il faut également pouvoir présenter les risques liés à des contrats, au fait d'apposer sa signature (au bas d'un contrat), aux conséquences que cela engendre et la responsabilisation de ses actes. Le cours de droit – économie devrait être revisité dans le système scolaire afin d'apporter un plus au niveau humain et sociétair. Il est bien évidemment important de connaître la conjoncture, l'inflation, etc., mais il est également important de parler des problèmes liés à l'économie, au contexte socio-économique, à la réalité de la consommation actuelle et également de l'influence des médias (publicités diverses, marques, stratégie de marketing, etc.).

Il serait aussi intéressant de mettre le jeune en situation par des exercices de gestion d'argent avec différents cas (achat, crédit, leasing, début de vie en appartement, etc.). De travailler sur les différents moyens de paiement, sensibiliser les jeunes aux risques des transferts d'argent uniquement par des écritures virtuelles. Il est essentiel que le jeune se rende compte de la valeur de l'argent, de la réalité des paiements et des charges obligatoires comme les impôts, l'assurance maladie, etc. Il faut qu'il se fasse une image réelle de l'argent. Il doit également savoir ce qu'est un endettement et un surendettement, les risques que cela représente, en résumé, le sensibiliser à son futur d'adulte (indépendance, vie de famille, enfants, etc.).

Enfin, des séances d'informations liées à des mises en situation ainsi que le travail sur des situations réelles et complexes avec les services sociaux ou l'aide à l'assainissement financier sont vitales et pourraient être un supplément au programme scolaire, certes déjà bien rempli. Ces séances seraient un apport ponctuel et non inséré dans un programme complexe, fixées à la fin du cursus scolaire obligatoire.

Même si les jeunes ne sont pas preneurs au départ, croyant tout savoir sur l'argent et le fonctionnement des crédits, leasings, cartes clients, après avoir vu qu'un budget est l'outil indispensable dans la gestion financière, ils seront ravis d'avoir eu une sensibilisation et sauront mieux agir lorsqu'ils se retrouveront confrontés à une difficulté financière. Leur subconscient est déjà sensible à ces problématiques et peut éventuellement tirer la sonnette d'alarme lorsqu'une situation se présentera à eux (comme un vendeur insistant par exemple).

Il est impératif d'insister sur l'importance d'apprendre aux jeunes à gérer leur argent, leurs dépenses, leur nouveau statut. Il faut qu'ils sachent tenir un budget qui représente clairement sur papier leur fortune et leurs dépenses mensuelles, qu'ils sachent déchiffrer les questions d'argent, comprendre le fonctionnement des assurances et gérer les documents administratifs.

Ainsi, dès 18 ans, les jeunes adultes seront mieux armés avant d'apposer leur signature sur le bas d'un contrat quel qu'il soit. Ces jeunes adultes sont dans une phase importante de leur vie car ils viennent d'être majeurs donc responsables de leurs actes ! Ce sentiment de toute puissance leur permet de se sentir adulte, capable de gérer leurs dépenses, d'avoir leur vie en main. Cependant, c'est également le moment où ils sont le plus sollicités et vulnérables pour contracter plusieurs dettes pour leur départ dans la vie d'adulte majeur. Ils auront conscience des charges ou frais liés à ce geste ainsi qu'aux conséquences possibles. Il ne faut pas pour autant leur interdire de vivre ou de signer des contrats mais les sensibiliser et les informer sur les conséquences, sur l'endettement et le surendettement une fois dans leur vie. Pour bon nombre de personnes, c'est un fait honteux d'être dans cette situation donc on n'en parle pas, on cache les difficultés à son entourage, à sa famille, à ses amis ce qui conduit à croire que ça n'arrive qu'aux autres ou que cela n'arrive pas.

La prévention précoce du surendettement est donc vitale dans une société comme la notre, fondée sur la surconsommation et sur l'envie de toujours avoir plus que ce qu'on possède.

6.2.3 Le rôle de l'éducateur

En tant qu'éducatrice sociale, il me paraît nécessaire de pouvoir collaborer avec les professeurs des écoles afin de mettre en place une plage réservée à ce problème de société dans le programme scolaire. Il est évident que ce travail doit se faire par un partenariat pour ne pas surcharger les professeurs, qui pourraient être formés à ce phénomène durant leur cursus ou par une formation continue afin qu'ils aient les bases pour travailler sur ce thème avec les élèves.

Plus les enfants, les adolescents ou les jeunes sont sensibilisés tôt à ce problème de surendettement lié à la société de consommation dans laquelle nous vivons, plus ils auront des outils et des réflexes de défense face aux problèmes d'argent. Leur évolution personnelle ne sera que plus valorisante car ils éviteront de se mettre en situation difficile, dans un état psychologique de honte et d'isolement, de ségrégation entre la marque et le paraître. On peut tout à fait faire partie d'un groupe commun, selon un code vestimentaire mais en ne portant pas de marque, comme l'exemple du test, en 2006, de « l'uniforme » revisité dans un look correspondant aux jeunes pour une école du canton de Bâle (swissinfo.ch).

Le projet consistait à faire porter, à deux classes de jeunes entre 14 et 15 ans, des uniformes. Ces derniers étaient composés de 14 pièces dont des jupes en jeans, des jeans, des t-shirt à rayures colorées, des pullovers beiges, des vestes vert tilleul. L'étude menée sur le port de l'uniforme devait évaluer la répercussion sur l'enseignement, la construction identitaire, le rapport des jeunes face aux vêtements, alléger le budget des familles (une baisse de 30% dans le budget a été calculée), créer un lien d'appartenance entre les jeunes et leur faire prendre conscience de leur propre valeur. Ce projet n'a pas été reconduit car les jeunes ne désiraient plus porter l'uniforme, préférant retourner aux marques qu'ils revendiquent. Cependant, les bienfaits de l'uniforme restent un sujet de réflexion pour des psychologues et pour certains cantons en Suisse. Beaucoup de petites choses qui font avancer la nouvelle génération avec peut-être moins d'a priori et une certaine responsabilité face à la société de consommation.

Pour mettre au grand jour ce problème, l'Etat de Vaud a commencé à diffuser, il y a 2 ans, une campagne contre le surendettement pour les jeunes adultes, chômeurs ou jeunes familles afin de parler de ce phénomène dangereux, lié au crédit à la consommation.

6.3 La campagne de prévention sur le surendettement, Vaud

Le canton de Vaud a lancé une campagne de prévention sur le surendettement depuis 2007, qui est toujours en vigueur actuellement. Cette campagne de prévention vise à sensibiliser les demandeurs d'emploi, les nouvelles familles et les jeunes adultes.

Les jeunes adultes, souvent célibataires, représentent une catégorie doublement à risque car en prenant leur indépendance, plusieurs charges se présentent à eux. D'une part tous les frais relatifs au loyer d'un appartement et à l'achat de divers objets essentiels au quotidien puis d'autre part, toutes les charges annexes justifiées ou pour satisfaire ses envies.

« Jeune et célibataire, une catégorie doublement à risque »

Les jeunes doivent souvent investir dans les achats lorsqu'ils quittent le domicile familial (mobilier, véhicule, objets ménagers). Et s'ils sont célibataires, ils devront payer avec un seul salaire des charges que les couples se partagent (logement, voiture, téléphone, Internet, redevance radio/TV, etc.).

Etre jeune et célibataire constitue donc un double risque de céder à la tentation du crédit. Environ 80% des personnes endettées ont ainsi contracté leurs premières dettes avant 25 ans.

Une mauvaise estimation de l'argent réellement disponible pour la consommation quotidienne, quelques achats « coup de cœur » à crédit ou une période de chômage peuvent suffire à faire perdre la maîtrise de son budget. Sans parler des retards dans le paiement des impôts ou des primes d'assurances maladie, toujours difficile à rattraper.

Pour éviter les pièges des dettes, il faut apprendre à

- *Etablir un budget*
- *Eviter les petits crédits et ne pas acheter à crédit*
- *Contacter l'office des impôts dès son premier salaire, pour savoir quel sera le montant des acomptes à verser.*
- *En cas de difficulté à payer ses factures, [...] prendre contact avec les créanciers ou les services d'aide et de conseil en matière de budget, plutôt que de renoncer à s'acquitter de ses obligations. » (flyer **Faire face à la vie sans surendettement** du canton de Vaud - annexe 1)*

Afin de mettre en place cette prévention, le canton de Vaud a organisé des séances d'informations et de sensibilisation avec des partenaires comme UnAFIN (unité d'assainissement financier) et le théâtre Caméléon (compagnie qui est spécialisée dans les animations interactives en matière de prévention. Son but : ouvrir le débat et permettre aux spectateurs, enfants comme adultes, de devenir les acteurs de leur propre vie).

Cette action de prévention est née suite à la pratique quotidienne des assistants sociaux du CSP, spécialisés dans la gestion budgétaire et l'assainissement des dettes face aux situations problématiques et parfois tragiques du surendettement. Ces derniers rencontrent régulièrement des personnes dont le début de l'endettement se situe entre 15 et 25 ans, période qui coïncide, comme mentionnée plus haut, avec l'apprentissage du pouvoir dirigé par l'argent des premiers revenus.

Durant ces séances touchant aux questions d'argent et de consommation, il est présenté aux jeunes une situation concrète de la vie quotidienne vécue par un jeune venant tout juste d'avoir 18 ans. Elles révèlent les conflits que l'argent peut créer dans le cadre familial, social ou professionnel. Ensuite, une présentation power-point d'UnAFin est présentée relatant les détails du budget, les crédits avec l'exemple d'un leasing, les aides pour sortir de l'endettement ou du surendettement et, pour finir, diverses questions des jeunes.

Lors de la partie interactive, les spectateurs sont appelés à monter sur scène pour rejouer certains passages en tentant d'inverser le cours de l'histoire. Cette participation active des spectateurs permet de sensibiliser de manière très concrète le public à sa propre relation à l'argent tout en gardant un côté didactique, sympa voire amusant.

Même si parfois les spectateurs n'osent pas s'exprimer de peur de devoir aller sur scène, de se montrer face aux autres avec leur propre opinion, cette partie reste utile et très représentative.

Depuis la fin d'année 2008, la prévention se poursuit par un « cours essentiel et gratuit » en collaboration avec CARITAS Vaud, l'association Retravailler-CORREF ainsi que le Département de la santé et l'action sociale du canton de Vaud, accessible à toutes celles et ceux qui souhaitent apprendre à mieux gérer leur budget et comprendre les problèmes liés à l'argent. Il leur est également offert des cours sur le fonctionnement des assurances ainsi que sur les documents administratifs qui sont souvent méconnus du public.

Cette campagne de prévention est positive car on constate que le surendettement devient un véritable problème de société. Il est donc rassurant de se dire que l'Etat de Vaud a conscience des dangers et des difficultés liées à la consommation non-maîtrisée, à l'effet de la publicité ainsi qu'aux dangers liés aux crédits à la consommation.

Cependant, tout au long de cette campagne de prévention, il n'a aucunement été fait état de la prévention avant l'âge de la majorité, ni du travail à mettre en place dans le système de l'éducation (social, scolaire). La base de cette campagne a été élaborée par des assistants sociaux selon leur pratique quotidienne, c'est-à-dire des gens qui sont majeurs et qui peuvent se rendre au service social pour demander de l'aide. Pourtant, si l'on reprend l'étude faite par Intrum Justitia SA, on constate que le problème débute avant la majorité et qu'il faut commencer à prévenir plus vite les jeunes adultes. Il faut qu'ils soient capables de savoir ce qui peut arriver avant d'avoir un « plein » pouvoir à l'âge de 18 ans.

Il est donc étonnant de constater que tout au long de la campagne de prévention, on ne parle ni de l'école (système scolaire), ni de la provenance de l'argent dépensé par les jeunes, ni des risques encourus avant que ces derniers ne touchent un revenu ou ne quittent le domicile familial. On ne parle pas du rapport à l'argent lié à l'éducation parentale ou familiale, au fait que la société a beaucoup changé dans son rapport avec les dépenses, du contexte socio-économique, de la provenance ou de la relation qu'ils entretiennent avec l'argent, pour quels biens ils seraient prêts à s'endetter, etc. Ces paramètres sont, semble-t-il, la base de tout et donc des éléments à mettre en avant par des campagnes d'information plus élargies. Il est évident que des publicités par affiches ou annonces pour sensibiliser le problème de manière plus large ont un coût et que c'est un frein inévitable. Pour avoir participé en tant que professionnelle, participation passive, à la campagne liée aux jeunes adultes, il me semble évident qu'il y a un manque certain de travail de fond pour que le public cible se sente concerné.

En effet, signaler aux jeunes qu'il faut élaborer un budget, qu'il ne faut pas dépenser trop d'argent sont des informations qui sont entendues mais qui ne sont pas spécialement prises en compte car l'importance et les avantages ne sont pas explicitement mentionnés. Leur donner des outils sans avoir un travail à faire ne sert à rien. C'est comme offrir un frigo à un Hermite sans domicile fixe, vivant dans la forêt.

Donner des adresses d'institutions qui aident aux désendettements est une bonne chose, mais il faut sensibiliser cette population pour lui éviter de tomber dans le cercle infernal du surendettement. Il est malheureusement déjà trop tard si on a recours à ces institutions. Il est intéressant de connaître le système social et d'aide de son canton mais il ne faut pas oublier que le problème doit être pris en amont de ces difficultés.

Il faudrait que le rapport à l'argent soit mentionné dans un programme scolaire afin de toucher le maximum de la population. En effet, en travaillant en tant qu'éducatrice sociale dans l'insertion professionnelle des adolescents, mon constat est que les jeunes ne sont pas conscients de la valeur de l'argent, des risques encourus par des dépenses non-gérées, des conséquences, de quoi est constitué un budget et que représente un budget, bref, des lacunes importantes liées à leur parcours scolaire et familial. Le système suisse en matière d'assurances, de gestion administrative (documents divers), de réglementation est complexe ; une information de base serait également à envisager dans un cursus scolaire, par exemple de savoir qu'en Suisse l'assurance maladie est obligatoire, qu'on a aussi l'obligation d'être inscrit à la commune de domicile, qu'on doit payer des impôts, etc.

Les jeunes n'ont pas conscience de tout ce qu'il est nécessaire de connaître en quittant le domicile parental pour pouvoir prendre son indépendance, voler de ses propres ailes et être autonome. Beaucoup de paramètres gâchent rapidement leur rêve de liberté en cas d'ignorance.

6.4 L'outil de prévention législatif

6.4.1 Loi fédérale sur le crédit à la consommation (LCC)

La Loi fédérale sur le crédit à la consommation ainsi que l'Ordonnance d'exécution y relative (OLCC) sont entrées en vigueur le 1^{er} janvier 2003. La LCC s'applique uniquement pour les crédits à la consommation, c'est-à-dire les crédits non professionnels à des personnes physiques.

« Le contrat de crédit à la consommation est un contrat en vertu duquel un prêteur consent ou s'engage à consentir un crédit à un consommateur sous la forme d'un délai de paiement, d'un prêt ou de toute autre facilité de paiement similaire.

Sont aussi considérés comme des contrats de crédit à la consommation : les contrats de leasing (qui portent sur des choses mobilières servant à l'usage privé du preneur), les cartes de crédit, les cartes de client, ainsi que les crédits consentis sous la forme

d'une avance sur compte courant qui sont liés à une option de crédit (possibilité de rembourser par paiements partiels le solde d'une carte de crédit ou d'une carte de client). » (CESLA, A. NICOLAS, P, 2007, p.41)

En effet, le Conseil fédéral désire renforcer la protection des preneurs de crédit contre un surendettement et fournir une base légale uniforme applicable à tous les cantons pour l'octroi de crédits à la consommation.

Les principaux changements sont :

- l'obligation d'un examen de la capacité de crédit par le donneur de crédit, à savoir que le consommateur doit pouvoir rembourser le crédit sans grever la part insaisissable de son revenu
- l'obligation du donneur de crédit d'annoncer les crédits à la consommation octroyés, ce qui devrait limiter les crédits cumulés ainsi que renseigner de la situation économique du consommateur
- l'observation du taux d'intérêt maximum à 15%, fixé par le Conseil fédéral
- un droit de rétraction du preneur de crédit dans un délai de 7 jours

Un centre de renseignements (IKO), qui est sous la surveillance de la Confédération ainsi que de la loi sur la protection des données, a été créé afin de tenir compte des engagements existants d'une preneur de crédit lors de l'examen de la capacité de crédit. *« Les prêteurs ont le devoir d'annoncer le crédit octroyé au consommateur au Centre de renseignement sur le crédit à la consommation. Le système d'information est destiné aux sociétés de crédit à la consommation, de leasing et de cartes de crédit. Toutes les grosses sociétés en sont membres. Cette banque de données comprend le nom et prénom de l'emprunteur, sa date de naissance, son adresse, sa profession, son état civil, des informations sur ses demandes de crédit (en cours ou refusées), sur ses contrats en cours et écoulés, sur les cartes de crédit (seulement lorsque le propriétaire de la carte de crédit n'a pas correctement rempli ses obligations financières), sur son comportement financier. » (CESLA, A. NICOLAS, P, 2007, p.41)*

6.5 Les outils ludiques et éducatifs

6.5.1 Un budget, c'est quoi ?

Le budget est un outil de gestion des dépenses permettant d'avoir une représentation claire de ce que l'on doit payer et de ce qu'il reste à la fin du mois comme argent disponible ou non. Le budget peut évoluer dans le temps selon les changements de comportement des dépenses ou lors d'une augmentation ou diminution du salaire.

Le budget contient le salaire, revenu ou argent (de poche) disponible en début de mois, auquel on impute les différentes charges courantes ou fixes ainsi que les loisirs et

dépenses ponctuelles. Grâce à un budget, on peut connaître son propre fonctionnement de gestion ainsi que ses limites pour éviter de s'endetter. Cet outil sert également lors d'endettement, de surendettement et de désendettement. Dans ces cas-là, il ne sert pas à la prévention mais est indispensable pour constater les faits et déterminer comment faire face à la situation financière et trouver des ressources pour rembourser ses dettes.

Cet outil devrait être connu des jeunes et aussi de la population en général, car ils éviteraient de faire des excès de dépenses ou d'achats irréfléchis. Des exemples types de budget se trouvent facilement sur internet et téléchargeables gratuitement afin de ne pas devoir en créer un soi-même comme sur ciao.ch ou maxmoney.ch.

A la majorité, qui représente la période de fin d'apprentissage, à la prise d'un appartement ainsi que de l'indépendance, d'autres charges viennent se rajouter et doivent être intégrées dans le budget. Les charges représentent les dépenses que l'on paie tous les mois, dont certaines sont inévitables.

Pour établir un budget, il y a différents points à mettre en place, que l'on pourrait séparer par catégorie.

Le revenu, qui est lié au salaire net d'un travail c'est-à-dire au salaire qu'il nous reste après déduction des charges sociales AVS/AI/APG/LPP, doit figurer en tête du budget car c'est la base de notre travail. A cela, se déduisent les dépenses, les réserves, l'argent liquide ou paiement avec carte, le remboursement de dettes et on obtient le solde disponible ou non à la fin du mois.

- Pour les dépenses, on parle également de charges mensuelles qui se retrouvent dans le loyer, le téléphone (fixe et/ou portable), les assurances obligatoires, les impôts, les frais de transport.
- Les réserves peuvent regrouper les assurances ménage, responsabilité civile privée, l'abonnement à un fitness ou à un sport, les assurances automobiles, les factures relatives à l'électricité, abonnement de télégraphe, redevance radio/TV, les imprévus. Ces montants ne sont pas à payer chaque mois mais trimestriellement ou semestriellement donc il faut pouvoir épargner au fur et à mesure pour ne pas être dans le rouge lorsqu'on reçoit la facture.
- L'argent liquide correspond aux dépenses liées à la nourriture, à l'hygiène, aux vêtements, entretien des animaux domestiques, aux loisirs et sorties ainsi qu'aux dépenses diverses.
- Le remboursement de dettes se compose tant du montant que l'on doit rembourser et leurs intérêts, que de l'épargne pour un projet.

Tous ces points, et bien d'autres encore, sont à prendre en compte selon sa situation personnelle, ses obligations, sa santé, son environnement et ses loisirs. Le budget évolue et est personnalisé selon la situation de chacun.

Il y a cependant des petites astuces pour ne pas se perdre dans le calcul de montants illusoires lorsqu'on veut établir un budget personnel. Ces astuces sont tirées de divers sites comme ciao.ch, maxmoney.ch, dettes.ch, etc.

Petites astuces :

- Le loyer ne doit pas dépasser le 25% du revenu, y compris les charges et les frais accessoires.
- Pour un téléphone portable, il serait plus intéressant d'avoir une carte de prépaiement afin de ne pas dépenser plus que ce que l'on a, car les SMS, MMS ou communications diverses sont nombreux et coûtent rapidement chers.
- L'assurance maladie, selon son coût, peut amener à changer de caisse chaque fin d'année afin d'avoir le meilleur prix pour l'assurance de base et rechercher celle qui est la meilleure marché, en fonction de la franchise choisie.
- Lors d'un contrat de leasing pour un véhicule, l'assurance casco est obligatoire et coûte cher, donc attention de prendre cela en compte lors de la signature du contrat leasing.
- Pour les impôts, il faut compter un salaire et demi par année.
- Les frais de nourriture se calculent par un montant de CHF 400.- ce qui correspond au montant minimum pour une alimentation saine et équilibrée.
- Mettre de côté un montant minimal de CHF 60.- par mois servirait aux divers imprévus.
- Les animaux domestiques ont un coût lié à la nourriture ainsi qu'aux frais vétérinaires ; on compte pour un chat CHF 50.- par mois et CHF 150.- pour un chien.

Il est vital de payer les charges courantes chaque mois et de budgétiser ensuite les factures diverses (grosses dépenses ou voyage) pour ne pas céder aux chants des sirènes de la société de consommation ainsi qu'aux méthodes de marketing par l'acquisition d'objets divers et variés.

6.5.2 Jeux de société

6.5.2.1 Poste pour enfants

Comme mentionné plus haut, le jeu de la poste pour enfant est un outil intéressant car il permet aux enfants de comprendre le système postal de manière ludique. Les parents ou les professeurs ainsi que les éducateurs peuvent ensuite expliquer des situations plus précises selon l'âge des enfants par la manipulation de cet outil.

En effet, ce jeu de société qui paraît anodin de prime abord, possède plusieurs astuces intéressantes pour apprendre la relation à l'argent aux enfants. Par ce jeu, l'enfant peut comprendre que pour envoyer une lettre, il faut acheter une feuille, une enveloppe ainsi qu'un timbre, ce qui demande de l'argent. Lors des paiements par bulletin de versement, il faut que sur le compte postal, il y ait de l'argent sinon la facture ne pourra pas être payée. Il y a également les billets et la monnaie qui peuvent être utilisés pour apprendre à manipuler de l'argent, à avoir une idée plus réaliste des transactions à la place des écritures virtuelles.

Poste pour enfants

Apprendre en s'amusant avec la Poste!

Tout pour les postiers en herbe avec des timbres, des enveloppes, de la monnaie fictive et de nombreux autres accessoires de jeu.

Contenu:

- Répertoire d'adresses
- Etiquettes A Prioritaire
- Crayon
- Timbres-poste
- Papier à lettres
- Enveloppes
- Bulletins de versement
- Etiquettes Exprimés
- Cartes de v.ux
- Carte "Postcard"
- Chèques postaux
- Cartes postales
- Gomme
- Guichet avec boîte aux lettres
- Billets de jeu
- Monnaie de jeu
- Cachet
- Tampon encreur (sans encre)



Image et texte pris sur le site Internet de la poste.ch Adresse URL :
[https://shop.post.ch/PostShop/productdetails.aspx?sendingPageType=ExtLink&Catalog=V_SPIELWAREN&ProductId=KE.505622\(SD Pool\)](https://shop.post.ch/PostShop/productdetails.aspx?sendingPageType=ExtLink&Catalog=V_SPIELWAREN&ProductId=KE.505622(SD Pool))

6.5.2.2 Supermarket et caisse enregistreuse

Dans la même optique, le jeu du supermarché avec la caisse enregistreuse permet de mettre l'enfant en situation réelle dans un magasin. Par ce jeu, l'enfant peut comprendre qu'il faut payer cash les fruits, les légumes ou tout autre produit que l'on veut avoir. C'est un excellent lien si l'on reprend l'exemple cité plus haut dans la partie éducation au niveau familial lors de l'explication des courses et de la valeur que représente un produit. Si on souhaite sortir du magasin avec les produits de son choix, il faut avoir l'argent et payer les courses.



Images prises sur le site King Jouets

Adresse URL : <http://www.king-jouet.com/jeu-jouet/Jeux-imitation-mondes-imaginaires/faire-comme-les-grands/ref-083019-Supermarket.htm>

6.5.2.3 Monopoly

Le jeu du Monopoly est également un jeu de société ludique qui s'adresse à des enfants plus grands, auxquels on peut apprendre que l'on peut gagner ou tout perdre en un instant. Ceci n'est pas le meilleur jeu pour expliquer la relation à l'argent mais c'est le seul, à ma connaissance, dans lequel on manipule de l'argent (sous forme de billets) avec des étapes à franchir : avancer pour construire ou acheter un bien tout au long du jeu. Il est cependant délicat de faire comprendre aux jeunes que pour acheter une maison, il faut de l'argent (fonds propres équivalent à 20% du montant) pour réaliser ce rêve.

A noter que le Monopoly a également suivi la tendance de l'argent plastique en proposant de payer avec une carte de crédit (avec un nouveau support de jeu) à la place des billets jadis manipulés. C'est un jeu qui permet également d'avoir un peu de culture géographique par les différents modèles proposés. Deux descriptifs du jeu actuel, dans deux versions possibles :

Monopoly Electronique

Et si Monopoly était inventé aujourd'hui, plutôt qu'en 1935 ? Et bien il prendrait un "coup de jeune" avec des lieux mythiques, des pions modernisés et des cartes de crédit pour remplacer les billets de banque.

Le but du jeu ? Être le joueur le plus riche à la fin de la partie en achetant, vendant ou hypothéquant les lieux de Paris les plus en vogue et les plus fréquentés tels que : Montmartre, Beaubourg, le Louvre...

Choisissez un pion parmi les suivants : téléphone portable, voiture de formule 1, hamburger, rollers, avion ou skate board, et déplacez-vous sur le plateau pour devenir propriétaire de Notre-Dame de Paris par exemple. Payez la somme au moyen de votre carte bancaire, qui est automatiquement débitée à la banque électronique.

Le monde entier dans le nouveau jeu Monopoly Monde !

Les 22 villes du plateau ont été élues par vous, fans de Monopoly de tous pays !

Le but du jeu ? Être le joueur le plus riche à la fin de la partie en achetant, vendant ou hypothéquant les plus grandes villes du monde ! En plus du jeu traditionnel, cette édition spéciale est un moyen amusant de mieux connaître le monde en famille !

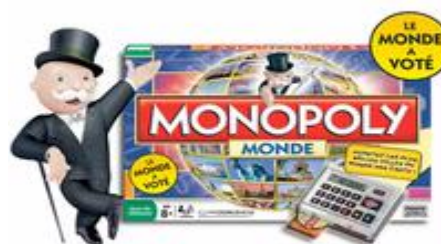


Image et texte pris sur le site du jeu Monopoly

Adresse URL : http://www.hasbro.com/games/fr_FR/kid-games/monopoly/default.cfm?page=Products/catalog

Ce descriptif des jeux vient confirmer que la tendance à l'argent plastique est bien présente dans notre société de consommation car même les jeux se mettent à la page de la nouvelle tendance. Par ces exemples, on peut également constater que les jeunes sont toujours orientés vers la société de consommation quoi qu'ils fassent. C'est à nous, consommateurs, de donner des explications éducatives en jouant avec des enfants ou des jeunes à des jeux où l'on manipule de l'argent liquide ou une carte de crédit.

Conclusion

Travaillant avec des adolescents ou jeunes adultes dans l'insertion professionnelle, je me suis vite aperçue que le risque de surendettement pour une majeure partie des participants du SeMo (semestre de motivation) est fortement présent. En effet, les jeunes qui participent à la mesure d'insertion sont souvent démunis face à leur situation actuelle et future, tant au niveau professionnel, financier qu'au niveau personnel. Ces jeunes sont en quête de réponses et de solutions sans pour autant avoir les bases nécessaires pour s'y confronter. Ce travail m'a paru important à développer car le risque de surendettement est présent pour ces jeunes. Ils sont souvent à court d'argent en milieu de mois car ils n'ont pas su gérer le revenu mensuel du chômage (environ CHF 480.-). Quand je leur pose des questions sur leurs situations financières, ils ne savent pas trop comment faire pour gérer leurs dépenses et pour certains, ils ne se rendent pas compte de leur comportement à risque de consommateur.

Il faut avoir conscience du fonctionnement de la société actuelle de consommation dirigée vers le « toujours plus » et le « tout, tout de suite ». Par ce travail, j'ai expliqué le mécanisme du marketing ainsi que la forte influence quotidienne des publicités qui aiguillent les comportements de consommation ainsi que les mécanismes à adopter à l'aide de valeurs diverses. Les publicitaires doivent donner envie et « recruter » un maximum de personnes pour rentabiliser le produit vendu. Cependant, en tant que consommateur, nous ne faisons pas toujours attention au côté marketing des produits et sommes sensibilisés aux slogans vendeurs et prometteurs.

Le danger existe, selon moi, dans les incitations à contracter les crédits à la consommation. Tout semble facile et à portée de main alors que cela ne représente pas la réalité. Il me paraît nécessaire d'entreprendre une demande au niveau politique par rapport à la réglementation de la publicité, surtout celles liées aux crédits ou petits crédits qui sont un appel à l'endettement et au surendettement. Ce travail, au niveau politique, commence à émerger mais il avance très lentement. La commune de Renens (Vaud) a interdit les publicités par affiches sur les crédits depuis la fin de l'année 2008. C'est un petit pas, dans un système complexe, mais il est majeur dans un but d'information et de prévention comme le surendettement. Il reste cependant encore plusieurs points à régler tels que les publicités pour les jeunes devant leur poste de télévision ou le démarchage en utilisant le marketing de rue dans les endroits de forte influence. Tout ne peut pas être évité mais la sensibilisation aux risques du surendettement et à ses conséquences est le minimum à mettre en place, me semble-t-il.

Selon moi, la prévention du surendettement doit impérativement commencer dès le plus jeune âge, ceci dans le cadre du système scolaire. Il faut que la question de la valeur et du rôle de l'argent soient soulevés ainsi que l'importance de l'élaboration d'un budget et les effets manipulateurs des publicités. Il est évident que modifier un programme scolaire ne peut se faire en quelques mois mais il est important de travailler avec des outils, des supports de cours, des enseignants formés sur la problématique pour mettre en place cette sensibilisation. Ce travail de réflexion pourrait se faire par des éducateurs, des assistants sociaux, des professeurs de la HEP afin d'avoir des points de vue différents mais complémentaires, selon les connaissances et compétences de chacun.

Dès la création d'une base d'outils, support et autres, la prévention pourrait non seulement se réaliser dans le milieu scolaire mais également dans les mesures d'insertions professionnelles, d'aides sociales, de foyers, etc., et peut-être, enfin arriverons-nous à résoudre cette problématique.

Il est nécessaire de trouver les outils et les approches ludiques pour les jeunes enfants, ainsi que les moyens d'intéresser, de faire passer le message chez les adolescents. Il est clair qu'il reste encore beaucoup de travail à faire pour prévenir la consommation non-maîtrisée et que la base de l'approche de consommation doit rapidement être contrée afin de limiter les dégâts futurs chez les jeunes.

Il est vrai que la prévention pour lutter contre le surendettement possède également d'autres problématiques, non soulevées dans ce travail, car elles feraient l'objet d'autres recherches approfondies comme le niveau scolaire ou les formations inachevées ou à peine achevées, le manque de places d'apprentissage, la précarité des familles. Tous ces facteurs conduisent souvent les enfants à être également demandeurs d'aide sociale sans compter les jeunes qui ne peuvent plus subvenir aux frais de base et qui sont également au bénéfice d'aide sociale (dû à leurs parcours scolaires voire professionnels).

Un exemple, pour résumer ces problématiques, est de parler du niveau scolaire des jeunes qui est assez tributaire de leur parcours professionnel futur. Sur le canton de Vaud, les 3 dernières années d'écoles obligatoires sont classées selon les catégories suivantes : voie secondaire à options (VSO), voie secondaire générale (VSG) et voie secondaire à baccalauréat (VSB). Il existe également les classes à effectifs réduits (classe R) qui sont prévues pour les enfants qui viennent d'arriver en Suisse ou qui ont un niveau scolaire très faible.

Pour la majorité des jeunes sortants de VSO, leur projet professionnel est limité car de plus en plus de patrons mettent des exigences élevées dans l'embauche d'un apprenti et ne prennent donc que les niveaux supérieurs. Le choix d'un apprentissage se complique aussi par le manque de places d'apprentissage sur le marché du travail par rapport au nombre de jeunes qui en cherchent. Les jeunes sont donc mis dans une certaine précarité car leur formation de base ne correspond pas toujours à leurs désirs professionnels.

Afin de faire le lien avec le présent travail qui est de prévenir le surendettement chez les adolescents et les jeunes adultes, il faut leur apprendre, par différents moyens ou outils, à différentes périodes de leur développement, la signification ainsi que les risques de l'argent facile. Il faut également qu'ils connaissent les stratégies manipulatrices des publicités pour comprendre les pièges et les dangers des crédits à la consommation. Pour éviter que les jeunes se surendettent, il faut qu'ils connaissent la signification du surendettement, qu'ils comprennent comment on y parvient, même rapidement par une mauvaise gestion de son budget. Si les jeunes n'ont pas conscience des risques, ils ne peuvent pas être sensibilisés face à ce phénomène et ne sauront pas comment éviter un tel engrenage. Je constate, avec regrets, qu'une partie des jeunes croient que le surendettement n'arrive qu'à une certaine classe de la population alors qu'on est, pour moi, tous susceptibles de franchir un pas dans cette spirale infernale si l'on a pas conscience des risques encourus.

De plus, le rôle éducatif dans les divers milieux doit se positionner sur la société actuelle, dans laquelle les jeunes vivent et doivent se construire. Il est important de sensibiliser tous les acteurs gravitant autour d'eux afin que le problème du surendettement soit connu et compris par le plus grand nombre de jeunes ou futurs adultes.

Si un jeune adulte prend conscience de l'importance des éléments ci-dessous pour entreprendre un début de vie d'adulte, alors le travail de la prévention aura déjà eu un effet positif et amènera la preuve qu'il est important de persévérer car les crédits à la consommation se verraient peut-être diminués, voire mieux maîtrisés :

- établir un budget afin d'avoir une idée claire de ce qui doit être payé chaque mois et de l'argent qui lui reste à la fin du mois
- économiser pour parer à un éventuel imprévu ou pour se faire plaisir en achetant un bien ou partir en vacances (ouvrir un compte séparé pour mettre les économies en dehors du solde du budget, montant que l'on épargne chaque mois)

- payer les impôts régulièrement car ceux-ci sont obligatoires et éviter de se retrouver avec des montants faramineux tout d'un coup
- acheter futé en faisant une liste des courses, en ayant un but précis et ne pas se laisser tenter par tout autre objet, regarder les actions proposées pour économiser
- ne pas dépasser la limite CHF 0.- de notre compte bancaire ou postal afin de ne pas se frotter à l'endettement. Si nécessaire, s'arranger avec sa banque pour qu'elle nous aide dans cette démarche
- éviter les achats à crédits, les leasings, les paiements échelonnés pour plusieurs objets et surtout ne jamais faire un crédit pour rembourser ses dettes car c'est le début du cercle infernal du surendettement
- ne pas tout acheter avec les cartes plastiques, l'argent facile, car elles représentent un risque d'endettement et de surendettement important si on ne se tient pas scrupuleusement à un budget
- demander de l'aide aux services sociaux, si on se rend compte que les factures n'arrivent pas à être payées à la fin du mois et que ça commence à devenir ingérable.

Tout consommateur n'est pas susceptible de tomber dans la spirale infernale du surendettement mais chaque situation expliquée durant mon travail peut être un risque de se laisser déborder dans l'attrait des dépenses. De nos jours, la majorité des gens possèdent un téléphone portable, un raccordement Internet au domicile, un lecteur MP3, etc. Nous sommes quasi tous affiliés à ce nouveau mode de communication, bien que je pense qu'il y a également des avantages à cela comme la rapidité de l'information, la facilité d'avoir au téléphone la personne souhaitée, etc. Je ne dénigre pas l'évolution de la technologie ni le système de consommation, mais je souhaite sensibiliser toute personne lisant mon travail sur le risque de débordement. En effet, il est tellement vite arrivé de s'endetter pour une situation ou une autre en se disant que ce n'est que provisoire et que l'on maîtrise le sujet. Il faut bien réfléchir à la dette contractée sur du long terme et par rapport à ses finances ainsi que ses éventuels réserves ou rêves.

Je suis d'avis de ne pas dépenser plus que ce que l'on a et d'économiser pour se faire plaisir en s'achetant un objet ou en partant en vacances. La nécessité de l'achat doit être prise en compte et il faut être conscient qu'en apposant sa signature sur un contrat, des frais supplémentaires ou des assurances supplémentaires seront rajoutés. Il faut apprendre à fixer ses priorités dans le choix des dépenses et déterminer la nécessité de l'achat.

Tout au long de ce travail et au cours de ma pratique professionnelle quotidienne, je prends conscience de la réelle importance de cette problématique.

Le manque d'information et de connaissance des jeunes, mis à jour au travers des différents chapitres de mon travail, représentent une priorité sociale que je pourrai mettre en place, par exemple, lors de mes entretiens avec ceux-ci.

Pour conclure mon travail, je considère que l'établissement d'un budget, l'apprentissage de la valeur de l'argent, l'information des risques liés aux contrats (leasing) et une réforme scolaire sont des mesures essentielles afin de prévenir le surendettement chez les adolescents et les jeunes adultes.

Bibliographie

Ouvrages

BAUDIN, Martine. MEYER, Martine. *Le petit crédit : une illusion partagée : les mécanismes et les acteurs du processus d'endettement*. Genève : Institut d'études sociales, 1992, 114 p.

BEE, Helen. BOYD Denise. *Psychologie du développement : les âges de la vie*. Bruxelles : De Boeck & Larcier S.A., 2003.

CESLA, Amarelle. NICOLAS, Peter. MIX&Remix. *Petit manuel pour acheter et consommer sans dettes*. Le Mont-sur-Lausanne : LEP, Loisirs et Pédagogie, 2007, 41 p.

CLOUTIER, Richard. *Psychologie de l'adolescence*. Boucherville (Québec) : Gaëtan Morin Editeur, 1996, 2^{ème} édition.

DUHAIME, Gérard. *La vie à crédit : consommation et crise*. Saint-Nicolas (Québec) : Les Presses de l'Université Laval, 2003, 327p.

GALLOIS, Thierry. *Psychologie de l'argent : Qui sommes-nous face à l'argent ?*. Paris : Ed. J'ai lu, 2005, 189 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris : Gallimard, 2006, 377 p.

MÄCHLER, Thomas. *Du rêve au cauchemar : l'endettement privé en Suisse*. Lucerne : Caritas Suisse, 1992, 102 p.

MAILLET, Corinne. *Le marketing adolescent : comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*. Paris : Pearson Education France, 2005, p. 259

REGAMEY, Caroline. *De l'école à la précarité : Eclairages sur la situation difficile de certains jeunes en période de transition école-métier*. Lausanne : Commission fédérale pour l'Enfance et la Jeunesse (CFEJ), juillet 2006, 45 p.

RIME, Pierre-Alain. *Les mondes économiques : introduction à l'économie politique et nationale*. Lausanne : LEP Loisirs et Pédagogie, 2004.

TABIN, Jean-Pierre. *Misères à crédit : l'endettement en Suisse et ses conséquences*. Lausanne : Ed. La Passerelle, 1992, 200 p.

ZELIZER, Viviana. *La signification sociale de l'argent*. Paris : Ed. du Seuil, 2005, 348 p.

Périodiques

BERNES, Christophe. LOISEL, Jean-Pierre. Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation : éléments d'analyse et de réflexion pour l'éducation à la consommation. In *INC Hebdo, étude*, N°1393, 3-9 juillet 2006, 10 p.

LECLERCQ, Colette. SALENGROS, Pierre. Consommation, surendettement : informer, éduquer, prévenir. In *L'observatoire : revue d'action sociale & médico-sociale, a.s.b.l.* Trimestriel – no 35 (juin, juillet, août) 2002, pages 17-88

Sites Internet

Canton de Vaud Liberté et Patrie. *Surendettement, programme cantonal de prévention du surendettement* [en ligne] 2007-2008

Adresse URL : www.vd.ch/fr/themes/sante-social/prevention/surendettement (consultée le 01.11.2008)

?CIAO. Le site d'info pour les ados [en ligne] 1997- 30.11.2008

Adresse URL : <http://www.ciao.ch/f/ocia/?url=%2F&flashversion=9.0&flash7=true> (consultée le 02.11.2008)

COFACE (Confédération des Organismes Familiales de l'Union européenne. *Position de la COFACE en matière de prévention du surendettement, d'éducation budgétaire et de lutte contre l'exclusion bancaire et financière* [en ligne], 1958 – 2008

Adresse URL : <http://www.unaf.fr/IMG/pdf/WG3-2008-PositionCOFACE-exclusionfinanciere-FR.pdf> (consultée le 04.03.2009)

Dettes.ch. *Dettes et Conseils Suisse* [en ligne]

Adresse URL : <http://www.dettes.ch/dynasite.cfm?dsmid=78160> (consultée le 07.11.2008)

Fair Pay... Please. Intrum Justitia. *Enfin sans dettes* [en ligne] 2004

Adresse URL : http://www.fairpay.ch/g3.cfm/s_page/68340/lang/fr (consultée le 01.11.2008)

GEHRING, Fabian. In *Fair Pay... Please. Intrum Justitia. Enfin sans dettes* [en ligne], 2007

Adresse URL : http://www.moneyfacts.ch/web/page.php?page_id=149&lid=2 (consultée le 01.11.2008)

Lien Social. *Le travail social face au surendettement* [en ligne], 24 octobre 2002

Adresse URL : <http://archive.lien-social.com/dossiers2002/631a640/639-1.htm> (consultée le 16.04.2009)

LV-Site officiel de la Ville de Lausanne, Capitale Olympique. *Politique communale en matière de lutte contre le surendettement des ménages privés, préavis no 144* [en ligne] 13.04.2000 Adresse URL : <http://www.lausanne.ch/Tools/GetImage.asp?Id=1304&RetDesc=N&Type=DocObj> (consultée le 20.10.2008)

Max.Money. *Jeunesse et argent* [en ligne] 2005
Adresse URL : <http://maxmoney.ch/fr/> (consultée le 20.10.2008)

SOCIALinfo. *Politiques et action sociale en Suisse* [en ligne] Dernière mise à jour le 28.11.2008
Adresse URL : www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicoposso/show.cfm?id=770 (consultée le 20.10.2008)

Swissinfo.ch. *L'actualité suisse dans le monde* [en ligne] 1999-2009
Adresse URL : http://www.swissinfo.ch/fre/a_la_une/detail/A_Bale_des_ecoliers_testent_l_uniforme.html?siteSect=105&sid=7171859&cKey=1161095575000 (consultée le 18.02.2009)

Images tirées d'Internet

Crédit-Direct. *Achetez maintenant, payez après !* [en ligne].
Adresse URL : <http://www.credit-direct.ch/pages/home.asp?lang=fr> (consultée le 01.02.2009)

EUROPA DONNA. *Le forum suisse du cancer du sein* [en ligne]
Adresse URL : http://www.europadonna.ch/fileadmin/user_upload/bilder/Einzahlungsschein_EDS_Post.jpg (consultée le 07.01.2009)

Hasbro. *Magasin de jeux et jeux électroniques* [en ligne] 2008
Adresse URL : http://www.hasbro.com/games/fr_FR/kid-games/monopoly/default.cfm?page=Products/catalog (consultée le 18.02.2009)

King Jouet. *Petits et grands, tous gagnants* [en ligne]
Adresse URL : <http://www.king-jouet.com/jeu-jouet/Jeux-imitation-mondes-imaginaires/faire-comme-les-grands/ref-083019-Supermarket.htm> (consultée le 18.02.2009)

L'arbre celtique. *Etude de la civilisation celtique antique de manière historique et scientifique* [en ligne] 1999/2009
Adresse URL : <http://www.arbre-celtique.com/etude/02-societe/sciences/metal/frappe1b.jpg> (consultée le 07.01.2009)

La Pub que tu veux. Fr ! *Pour être au taquet sans arrêt !* [en ligne] 2008

Adresse URL : http://www.lapubquetuveux.fr/george_clooney.html (consultée le 22.06.2009)

Manor.ch. *Leader des grands magasins en Suisse* [en ligne] 2008

Adresse URL : <http://www.manor.ch/fr/cartemanor/avantages.cfm> (consultée le 07.01.2009)

Nina People. *Actualité People – Magazine People – Nina People* [en ligne] 2007-2009

Adresse URL : <http://www.ninapeople.com/thierry-henry-roger-federer-et-tiger-woods-dans-la-pire-pub-de-l-annee-a14116.html> (consultée le 22.06.2009)

Orange.fr. *Pages perso* [en ligne] 2009

Adresse URL : <http://pagesperso-orange.fr/remy60/histoire/imageshist/gg%20monnaie.jpg> (consultée le 07.01.2009)

Poste.ch. *La Poste Suisse* [en ligne] 2009

Adresse URL : [https://shop.post.ch/PostShop/productdetails.aspx?sendingPageType=ExtLink&Catalog=V_SPIELWAREN&ProductId=KE.505622\(SD_Pool\)](https://shop.post.ch/PostShop/productdetails.aspx?sendingPageType=ExtLink&Catalog=V_SPIELWAREN&ProductId=KE.505622(SD_Pool)) (consultée le 18.02.2009)

Raiffeisen.ch. *Union Suisse des banques Raiffeisen Société coopérative* [en ligne] 2006-2009

Adresse URL : <http://www.raiffeisen.ch/> (consultée le 07.01.2009)

UMPF Grenoble. *Université Pierre-Mendès-France Sciences sociales & humaines* [en ligne] 2008

Adresse URL : <http://webu2.upmf-grenoble.fr/emanagement/HTML/Th%E9o%20des%20besoins.htm> (consultée le 07.01.2009)

Annexes

Annexe 1 : Flyer Faire face à la vie sans surendettement, canton de Vaud

Annexe 2 : Budget avec son évolution présenté à la soutenance